

Grand Master

Alta Dirección en Moda y Lujo

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association

A background image of a man with a beard, wearing a grey suit, blue shirt, and striped tie, looking out of a large window. The window reflects a modern building with a glass facade. The image is partially obscured by a diagonal white line and a gold-colored geometric shape in the bottom left corner.

tech global
university



Grand Master

Alta Dirección en Moda y Lujo

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitude.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-moda-lujo

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 40

05

Salidas profesionales

pág. 48

06

Metodología de estudio

pág. 52

07

Cuadro docente

pág. 62

08

Titulación

pág. 86

01

Presentación del programa

Una gestión eficiente de la cadena de suministro resulta esencial para mantener la calidad, la exclusividad y la reputación que distinguen a las marcas de Moda y Lujo. Los directivos del sector deben garantizar que cada fase, desde la selección de materiales premium hasta la distribución de productos, se ejecute con precisión y coherencia con los estándares de la firma. Además, es imprescindible dominar técnicas avanzadas que permitan optimizar procesos, anticipar tendencias y responder con agilidad a las exigencias de un mercado global altamente competitivo. Así, TECH ofrece una innovadora titulación online centrada en la Alta Dirección en Moda y Lujo, diseñada para impulsar competencias estratégicas, liderazgo y visión internacional, pilares clave para fortalecer marcas y proyectarlas a nivel mundial.



“

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con la Economics, Business and Enterprise Association”

La Alta Dirección en la industria de la Moda y el Lujo enfrenta desafíos particulares, derivados de la naturaleza altamente especializada y emocional de estos mercados. Los consumidores exigen no solo productos de calidad, sino también experiencias personalizadas que reflejen sus valores y estilo de vida. Ante esta realidad, los profesionales deben adaptarse a las nuevas demandas del mercado, incorporar tendencias en sostenibilidad y diseñar estrategias de negocio que conecten eficazmente con el consumidor actual.

Con el objetivo de facilitar esta labor, TECH presenta un innovador Grand Master de Formación Permanente en Alta Dirección en Moda y Lujo. Diseñado por expertos de renombre en este campo, el itinerario universitario profundiza en el empleo de redes sociales, la gestión del marketing y el uso de herramientas tecnológicas de vanguardia para automatizar labores tediosas. De este modo, los ejemplos desarrollarán las competencias necesarias para liderar empresas, implementar estrategias de comunicación digital y optimizar procesos operativos.

Por otro lado, este programa universitario se basa en su totalidad en una modalidad 100% en línea, lo que permite a los especialistas organizar sus propios horarios para llevar a cabo una actualización completamente eficiente. Además, los profesionales disfrutarán de una amplia variedad de recursos multimedia destinados a fortalecer la actualización profesional de forma fluida y práctica. Para acceder al Campus Virtual, solo necesitarán un dispositivo con acceso a Internet. También contarán en todo momento con el respaldo de un experimentado cuadro docente, que resolverá todas las dudas que puedan surgir durante su plan de estudios. Asimismo, dispondrán de unas exclusivas *Masterclasses* de excelencia, impartidas por prestigiosos Directores Invitados Internacionales.

Gracias a la membresía en la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, el egresado accederá a publicaciones, recursos digitales y seminarios online para mantenerse actualizado. Asimismo, podrá participar en conferencias anuales y optar al reconocimiento profesional EBEA, impulsando su crecimiento y excelencia profesional en economía y negocios.

Este **Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Alta Dirección en Moda y Lujo
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Alta Dirección en Moda y Lujo
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Explorarás las tendencias más disruptivas del sector, ampliarás tu perspectiva global y fortalecerás habilidades esenciales que potenciarán tu crecimiento con Masterclasses especializadas”

“

*Contarás con el respaldo de TECH,
la mayor universidad online del
mundo, y accederás a tecnología
educativa de última generación”*

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Alta Dirección en Moda y Lujo, que vierten en este programa la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextualizado, es decir, un entorno simulado que proporcionará un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

*Diseñarás estrategias de marketing a
medida para la industria de la Moda
y Lujo y construirás experiencias
inmersivas que potencien su impacto.*

*Reducirás horas de estudio y memorización
gracias al sistema Relearning de TECH,
lo que te permitirá asimilar contenidos de
forma más dinámica y dedicar tiempo a
impulsar tu perfil directivo.*



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.


La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

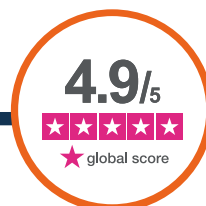
Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

A través de este programa universitario, los profesionales destacarán por su comprensión integral de la Alta Dirección en Moda y Lujo. Para ello, el plan de estudios profundiza en materias que abarcan desde la gestión del talento y la administración financiera hasta estrategias de marketing avanzadas, innovación en procesos productivos y técnicas de expansión internacional, potenciando la visibilidad de productos exclusivos en mercados altamente competitivos. Gracias a esto, los egresados fortalecerán competencias clave para posicionar marcas únicas, manteniendo su prestigio, autenticidad y diferenciación.





“

*Aplicarás ideas innovadoras que
diferencien y potencien la competitividad
de las empresas de Moda y Lujo”*

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

- 1.1. Globalización y Gobernanza
 - 1.1.1. Globalización y tendencias: Internacionalización de mercados
 - 1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
 - 1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas
- 1.2. Liderazgo
 - 1.2.1. Entorno intercultural
 - 1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
 - 1.2.3. Roles y responsabilidades directivas
- 1.3. *Cross-Cultural Management*
 - 1.3.1. Dimensión cultural de la gestión internacional
 - 1.3.2. La globalización en la gestión empresarial
 - 1.3.3. Liderazgo intercultural
- 1.4. *Management* y liderazgo
 - 1.4.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 1.4.2. Política de Gestión y Procesos
 - 1.4.3. *Society and Enterprise*
- 1.5. Ética empresarial
 - 1.5.1. Ética e integridad
 - 1.5.2. Comportamiento ético en las empresas
 - 1.5.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
 - 1.5.4. Prevención del fraude y de la corrupción
 - 1.5.5. Finanzas e inversión responsables
- 1.6. Sostenibilidad
 - 1.6.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
 - 1.6.2. Impacto social, ambiental y económico
 - 1.6.3. Agenda 2030 y ODS
- 1.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 1.7.1. Responsabilidad Social de las empresas
 - 1.7.2. Roles y responsabilidades
 - 1.7.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

- 1.8. Sistemas y herramientas de gestión responsable
 - 1.8.1. Sistemas de gestión de la responsabilidad social
 - 1.8.2. Integración de sistemas
 - 1.8.3. Sistemas de gestión de la calidad, el medio ambiente y la seguridad y salud laboral
 - 1.8.4. Auditorías
- 1.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 1.9.1. Globalización, derechos humanos y empresas multinacionales
 - 1.9.2. Multinacionales frente al Derecho internacional
 - 1.9.3. Instrumentos jurídicos específicos
- 1.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Normas Internacionales de Importación y Exportación
 - 1.10.2. Propiedad Intelectual e Industrial
 - 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- 2.1. Análisis y diseño organizacional
 - 2.1.1. Cultura organizacional
 - 2.1.2. Análisis organizacional
 - 2.1.3. Diseño de la estructura organizacional
- 2.2. Estrategia Corporativa
 - 2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
 - 2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
 - 2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
 - 2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional
- 2.3. Planificación y Formulación Estratégica
 - 2.3.1. Pensamiento estratégico
 - 2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
 - 2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa
- 2.4. Implementación de Estrategias Corporativas
 - 2.4.1. *Driving Corporate Strategy*
 - 2.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
 - 2.4.3. *Framing Corporate Strategy*

- 2.5. Desarrollo de Nuevos Negocios y Consolidación de la Empresa
 - 2.5.1. Desarrollo de nuevos negocios
 - 2.5.2. Crecimiento y consolidación de la empresa
- 2.6. Planificación y estrategia
 - 2.6.1. Relevancia de la Dirección Estratégica en el proceso de Control de Gestión
 - 2.6.2. Análisis del entorno y la organización
 - 2.6.3. *Lean Management*
- 2.7. Modelos y Patrones Estratégicos
 - 2.7.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
 - 2.7.2. Estrategia Corporativa: Metodologías
 - 2.7.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa
- 2.8. Estrategia competitiva
 - 2.8.1. Análisis del mercado
 - 2.8.2. Ventaja competitiva sostenible
 - 2.8.3. Retorno de la inversión
- 2.9. Dirección Estratégica
 - 2.9.1. Misión, visión y valores estratégicos
 - 2.9.2. *Balanced Scorecard* / Cuadro de Mando
 - 2.9.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
 - 2.9.4. Dirección estratégica y *reporting*
- 2.10. Implantación de la estrategia
 - 2.10.1. Implantación estratégica: Objetivos, acciones e impactos
 - 2.10.2. Supervisión y alineación estratégica
 - 2.10.3. Enfoque de mejora continua
- 2.11. Ejecución de la estrategia
 - 2.11.1. Sistemas de indicadores y enfoque por procesos
 - 2.11.2. Mapa estratégico
 - 2.11.3. Diferenciación y alineamiento
- 2.12. Comunicación estratégica
 - 2.12.1. Comunicación interpersonal
 - 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 2.12.3. Comunicación interna y plan de comunicación integral
 - 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- 3.1. Comportamiento organizacional
 - 3.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
 - 3.1.4. Cultura organizacional
 - 3.1.5. Comportamiento y cambios organizativos
 - 3.1.6. Las personas en las organizaciones
 - 3.1.7. Pensamiento estratégico y sistema
 - 3.1.8. Planificación y gestión de proyectos del departamento de RR. HH
 - 3.1.9. Diseño organizativo estratégico
 - 3.1.10. Bases financieras y contables para la gestión de RR. HH
- 3.2. Las personas en las organizaciones
 - 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 3.2.2. Equipos de trabajo y la Dirección de reuniones
 - 3.2.3. *Coaching* y gestión de equipos
 - 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 3.3. Dirección estratégica de personas
 - 3.3.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
 - 3.3.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
 - 3.3.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
 - 3.3.4. Formación y desarrollo profesional
- 3.4. Análisis del puesto de trabajo
- 3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR. HH
- 3.6. Gestión de recursos humanos por competencias
- 3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 3.8. Gestión de la formación
- 3.9. Gestión del talento
- 3.10. Innovación en gestión del talento y las personas
- 3.11. Motivación
- 3.12. *Employer Branding*

- 3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 3.14. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 3.14.1. Capacidades directivas: Competencias y habilidades del siglo XXI
 - 3.14.2. Habilidades no directivas
 - 3.14.3. Mapa de competencias y habilidades
 - 3.14.4. Liderazgo y Dirección de personas
- 3.15. Gestión del tiempo
 - 3.15.1. Planificación, organización y control
 - 3.15.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 3.15.3. Planes de acción
 - 3.15.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo
- 3.16. Gestión del cambio
 - 3.16.1. Análisis del rendimiento
 - 3.16.2. Planteamiento estratégico
 - 3.16.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
 - 3.16.4. Enfoque de mejora continua
- 3.17. Negociación y gestión de conflictos
 - 3.17.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
 - 3.17.2. Técnicas de negociación efectiva
 - 3.17.3. Conflictos: factores y tipologías
 - 3.17.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación
 - 3.17.5. Comunicación interpersonal
 - 3.17.6. Conflictos interpersonales
 - 3.17.7. Negociación intercultural
- 3.18. Comunicación directiva
 - 3.18.1. Análisis del rendimiento
 - 3.18.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
 - 3.18.3. Gestión de procesos de cambio
 - 3.18.4. Gestión de equipos multiculturales
- 3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL

- 3.19.1. Gestión de Recursos Humanos
- 3.19.2. Gestión de equipos
- 3.19.3. Plan de Prevención de Riesgos Laborales
- 3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 3.20.1. La productividad
 - 3.20.2. Palancas para productividad
 - 3.20.3. Palancas de atracción, retención y atracción de talento
- 3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria
 - 3.21.1. Modelos de bandas salariales
 - 3.21.2. Modelos de compensación no monetaria
 - 3.21.3. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas
 - 3.22.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
 - 3.22.2. Gestión de equipos y de personas
 - 3.22.3. *Coaching* y desempeño de personas
 - 3.22.4. Reuniones directivas: Planificación y gestión de tiempos
- 3.23. Gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
 - 3.23.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
 - 3.23.3. Creatividad e innovación
- 3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital
 - 3.24.1. Nuevas formas de organización y nuevas metodologías de trabajo
 - 3.24.2. Habilidades digitales y Professional Brand
 - 3.24.3. HR y *Data Analysis*
 - 3.24.4. Gestión de personas en la era digital

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- 4.1. Entorno Económico
 - 4.1.1. Teoría de las organizaciones
 - 4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
 - 4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento
- 4.2. La financiación de la empresa



- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de coste en la financiación
 - 4.2.2.1. El coste del capital propio
 - 4.2.2.2. El coste de la deuda
 - 4.2.2.3. El coste medio ponderado de capital (WACC) en la valoración de proyectos de inversión
- 4.3. Contabilidad Directiva
 - 4.3.1. Marco internacional de Contabilidad
 - 4.3.2. Introducción al ciclo contable
 - 4.3.3. Estados Contables de las empresas
- 4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes
 - 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
 - 4.4.2. El *stock* en contabilidad general y en contabilidad de costes
 - 4.4.3. El gasto en la contabilidad general y la contabilidad de costes
 - 4.4.4. Clasificación de los costes
- 4.5. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Fundamentos y clasificación
 - 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto
- 4.6. Presupuesto y Control de Gestión
 - 4.6.1. Planificación Presupuestaria
 - 4.6.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
 - 4.6.3. Supervisión y *reporting*
- 4.7. Gestión de tesorería
 - 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
 - 4.7.2. Cálculo de necesidades operativas de fondos
 - 4.7.3. *Credit Management*
 - 4.7.4. Gestión de fondos, patrimonios y *Family Offices*
- 4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas
 - 4.8.1. Responsabilidad fiscal corporativa
 - 4.8.2. Procedimiento tributario: Aproximación a un caso-país
- 4.9. Sistemas de control de las empresas

- 4.9.1. Tipologías de Control
- 4.9.2. Cumplimiento Normativo / *Compliance*
- 4.9.3. Auditoría Interna
- 4.9.4. Auditoría Externa
- 4.10. Dirección Financiera
 - 4.10.1. Introducción a la Dirección Financiera
 - 4.10.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
 - 4.10.3. Director Financiero (CFO): competencias directivas
- 4.11. Planificación Financiera
 - 4.11.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
 - 4.11.2. Herramientas de análisis financiero
 - 4.11.3. Planificación Financiera a corto plazo
 - 4.11.4. Planificación Financiera a largo plazo
- 4.12. Estrategia Financiera Corporativa
 - 4.12.1. Inversiones Financieras Corporativas
 - 4.12.2. Crecimiento estratégico: tipologías
- 4.13. Contexto Macroeconómico
 - 4.13.1. Análisis Macroeconómico
 - 4.13.2. Indicadores de coyuntura
 - 4.13.3. Ciclo económico
- 4.14. Financiación Estratégica
 - 4.14.1. Negocio Bancario: Entorno actual
 - 4.14.2. Análisis y gestión del riesgo
- 4.15. Mercados monetarios y de capitales
 - 4.15.1. Mercado de Renta Fija
 - 4.15.2. Mercado de Renta Variable
 - 4.15.3. Valoración de empresas
- 4.16. Análisis y planificación financiera
 - 4.16.1. Análisis del balance de situación
 - 4.16.2. Análisis de la cuenta de resultados
 - 4.16.3. Análisis de la rentabilidad
- 4.17. Análisis y resolución de casos/problemas

- 4.17.1. Metodología de Resolución de Problemas
- 4.17.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- 5.1. Dirección y Gestión de Operaciones
 - 5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
 - 5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
 - 5.1.3. Sistemas de indicadores
- 5.2. Organización industrial y logística
 - 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
 - 5.2.2. Departamento de Logística Interna
 - 5.2.3. Departamento de Logística Externa
- 5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO etc.)
 - 5.3.1. Sistema y estrategias de producción
 - 5.3.2. Sistema de gestión de inventario
 - 5.3.3. Indicadores de producción
- 5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento
 - 5.4.1. Función de aprovisionamiento
 - 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
 - 5.4.3. Proceso de decisión de la compra
- 5.5. Control económico de compras
 - 5.5.1. Diseño avanzado de almacenes
 - 5.5.2. *Picking* y *Sorting*
 - 5.5.3. Control de flujo de materiales
- 5.6. Control de las operaciones de almacén
 - 5.6.1. Operaciones de almacén
 - 5.6.2. Control de inventario y sistemas de ubicación
 - 5.6.3. Técnicas de gestión de *stock*
- 5.7. Dirección de compras
 - 5.7.1. Gestión de *Stocks*
 - 5.7.2. Gestión de Almacenes
 - 5.7.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento
- 5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena de suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro
- 5.9. *Supply Chain management*
 - 5.9.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
 - 5.9.2. Cambio en los patrones de demanda
 - 5.9.3. Cambio en la estrategia de las operaciones
- 5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas
 - 5.10.1. Áreas a considerar en la interacción
 - 5.10.2. Interrelaciones en SCM
 - 5.10.3. Problemas de integración en SCM
- 5.11. Costes de la logística
 - 5.11.1. Costes a considerar según área
 - 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
 - 5.11.3. Optimización de costes logísticos
- 5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIs
 - 5.12.1. Rentabilidad y eficiencia de las mediaciones
 - 5.12.2. Indicadores generales de cadenas logísticas
 - 5.12.3. Indicadores específicos
- 5.13. Procesos logísticos
 - 5.13.1. Organización y gestión por procesos
 - 5.13.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
 - 5.13.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
 - 5.13.4. Servicio posventa
- 5.14. Logística de Transporte y distribución clientes
 - 5.14.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.14.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.14.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.15. Logística y clientes
 - 5.15.1. Análisis de demanda y previsión
 - 5.15.2. Previsión y planificación de ventas
 - 5.15.3. *Collaborative Planning Forecasting and Replacement*
- 5.16. Logística internacional

- 5.16.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
- 5.16.2. Formas y medios de pago internacional
- 5.16.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.17. Outsourcing de operaciones
 - 5.17.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
 - 5.17.2. Formas y medios de pago internacional
 - 5.17.3. Plataformas logísticas a nivel internacional
- 5.18. Competitividad en operaciones
 - 5.18.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
 - 5.18.2. Tecnologías y ciencias emergentes
 - 5.18.3. Sistemas de información en las operaciones
- 5.19. Gestión de la calidad
 - 5.19.1. La calidad total
 - 5.19.2. Sistema de gestión de la calidad ISO 9001:15
 - 5.19.3. Sistemas integrados de gestión
 - 5.19.4. La Excelencia en la Gestión: modelo EFQM
 - 5.19.5. Herramientas de la calidad

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- 6.1. Entornos tecnológicos
 - 6.1.1. Sistemas de información empresarial
 - 6.1.2. Decisiones estratégicas
 - 6.1.3. Rol del CIO
- 6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa
 - 6.2.1. Evolución del modelo de IT
 - 6.2.2. Organización y Departamento IT
 - 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico
- 6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica
 - 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
 - 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
 - 6.3.3. Estrategia Corporativa vs. Estrategia tecnológica y digital
- 6.4. Dirección de Sistemas de Información

- 6.4.1. Análisis de empresa y sectores industriales
- 6.4.2. Modelos de negocio basados en internet
- 6.4.3. El valor de la IT en la empresa
- 6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información
 - 6.5.1. El proceso de planificación estratégica
 - 6.5.2. Formulación de la estrategia de SI
 - 6.5.3. Plan de implantación de la estrategia
- 6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. BSC o Cuadro de Mando Integral
- 6.7. Sistemas de Información y *Business Intelligence*
 - 6.7.1. CRM y *Business Intelligence*
 - 6.7.2. Gestión de Proyectos de *Business Intelligence*
 - 6.7.3. Arquitectura de *Business Intelligence*
- 6.8. *Business Intelligence* empresarial
 - 6.8.1. El mundo del dato
 - 6.8.2. Conceptos relevantes
 - 6.8.3. Principales características
 - 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
 - 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
 - 6.8.6. Ciberseguridad en BI y *Data Science*
- 6.9. Nuevo concepto empresarial
 - 6.9.1. Por qué BI
 - 6.9.2. Obtención de la información
 - 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
 - 6.9.4. Razones por las que invertir en BI
- 6.10. Herramientas y soluciones BI
 - 6.10.1. Elección de la mejor herramienta
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Planificación y Dirección Proyecto BI



- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para tu empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos
- 6.12. Aplicaciones de gestión corporativa
 - 6.12.1. Modelos de negocio de base tecnológica
 - 6.12.2. Capacidades para innovar
 - 6.12.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor
- 6.13. Transformación Digital
 - 6.13.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
 - 6.13.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
 - 6.13.3. *eCommerce* como oportunidad de Internacionalización
- 6.14. Tecnologías y tendencias
 - 6.14.1. Estrategias en Social Media
 - 6.14.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
 - 6.14.3. Regulación digital
- 6.15. Outsourcing de TI
 - 6.15.1. *Mobile eCommerce*
 - 6.15.2. Diseño y usabilidad
 - 6.15.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- 7.1. Gestión Comercial
 - 7.1.1. Macro Conceptual de la innovación
 - 7.1.2. Tipologías de innovación
 - 7.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 7.1.4. Formación e Innovación
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 7.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 7.2.3. Talleres de innovación
- 7.3. Gestión Estratégica del Marketing

- 7.3.1. Metodología *Lean Startup*
- 7.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
- 7.3.3. Modalidades de financiación
- 7.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
- 7.3.5. Crecimiento y fidelización
- 7.4. Marketing digital y comercio electrónico
- 7.5. *Managing digital business*
- 7.6. Marketing digital para reforzar la marca
- 7.7. Estrategia de Marketing Digital
 - 7.7.1. Oportunidades de innovación
 - 7.7.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 7.7.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 7.7.4. Ejecución de los Proyectos
 - 7.7.5. Cierre de Proyectos
- 7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
- 7.9. Gestión de campañas digitales
- 7.10. Plan de marketing online
- 7.11. *Blended marketing*
- 7.12. Estrategia de ventas y de comunicación
- 7.13. Comunicación Corporativa RRHH
- 7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa
- 7.15. Comunicación y reputación digital
 - 7.15.1. Gestión de crisis y reputación corporativa online
 - 7.15.2. Informe de reputación online
 - 7.15.3. Netiqueta y buenas prácticas en las redes sociales
 - 7.15.4. *Branding y networking 2.0*

Módulo 8. Investigación de mercados, Publicidad y Dirección comercial

- 8.1. Investigación de Mercados (Dirección comercial)
 - 8.1.1. Dirección de ventas
 - 8.1.2. Estrategia comercial
 - 8.1.3. Técnicas de venta y de negociación
 - 8.1.4. Dirección de equipos de ventas
- 8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas
 - 8.2.1. Variables y escalas de medida
 - 8.2.2. Fuentes de información
 - 8.2.3. Técnicas de muestreo
 - 8.2.4. Tratamiento y análisis de los datos
- 8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas
 - 8.3.1. Técnicas directas: *Focus Group*
 - 8.3.2. Técnicas antropológicas
 - 8.3.3. Técnicas indirectas
 - 8.3.4. *Two Face Mirror* y método Delphi
- 8.4. Segmentación de mercados
 - 8.4.1. Concepto de segmentación de mercados
 - 8.4.2. Utilidad y requisitos de la segmentación
 - 8.4.3. Tipologías de mercado
 - 8.4.4. Concepto y análisis de la demanda
 - 8.4.5. Segmentación y criterios
 - 8.4.6. Definición de público objetivo
- 8.5. Gestión de proyectos de investigación
 - 8.5.1. Herramientas de análisis de información
 - 8.5.2. Desarrollo del plan de gestión de expectativas
 - 8.5.3. Evaluación de viabilidad de proyectos
- 8.6. La investigación de mercados internacionales
 - 8.6.1. Introducción a la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.2. Proceso de la investigación de mercados internacionales
 - 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en la Investigación Internacional
- 8.7. Los estudios de viabilidad
 - 8.7.1. Obtención de información de comportamientos y motivos de compra
 - 8.7.2. Análisis y valoración de la oferta competitiva
 - 8.7.3. Estructura y potencial de mercado
 - 8.7.4. Intención de compra
 - 8.7.5. Resultados de Viabilidad
- 8.8. Publicidad
 - 8.8.1. Marketing e impacto en la empresa
 - 8.8.2. Variables básicas del Marketing
 - 8.8.3. Plan de marketing
- 8.9. Desarrollo del plan de Marketing
 - 8.9.1. Análisis y diagnóstico
 - 8.9.2. Decisiones estratégicas
 - 8.9.3. Decisiones operativas
- 8.10. Estrategias de promoción y *Merchandising*
 - 8.10.1. Gestión de la Publicidad
 - 8.10.2. Plan de comunicación y medios
 - 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Marketing
 - 8.10.4. *Visual Merchandising*
- 8.11. Planificación de medios
 - 8.11.1. Fuentes de la innovación
 - 8.11.2. Tendencias actuales en Marketing
 - 8.11.3. Herramientas de Marketing
 - 8.11.4. Estrategia de marketing y comunicación con los clientes
- 8.12. Fundamentos de la dirección comercial
 - 8.12.1. Análisis interno y externo. DAFO
 - 8.12.2. Análisis sectorial y competitivo
 - 8.12.3. Modelo Canvas
- 8.13. Negociación comercial
- 8.14. Toma de decisiones en gestión comercial
- 8.15. Dirección y gestión de la red de ventas
- 8.16. Implementación de la función comercial
- 8.17. *Key account management*
- 8.18. Gestión financiera y presupuestaria

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- 9.1. Innovación
 - 9.1.1. Marco Conceptual de la innovación
 - 9.1.2. Tipologías de innovación
 - 9.1.3. Innovación continua y discontinua
 - 9.1.4. Formación e Innovación
- 9.2. Estrategia de Innovación
 - 9.2.1. Innovación y estrategia corporativa
 - 9.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
 - 9.2.3. Talleres de innovación
- 9.3. Creación de una *startup*
 - 9.3.1. De la idea al modelo empresarial
 - 9.3.2. Los socios
 - 9.3.3. Consideraciones jurídicas
 - 9.3.4. Organización y cultura
 - 9.3.5. Capital Riesgo y Gestión Emprendedora
- 9.4. Diseño y validación del modelo de negocio
 - 9.4.1. Metodología *Lean Startup*
 - 9.4.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
 - 9.4.3. Modalidades de financiación
 - 9.4.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo Canvas y métricas
 - 9.4.5. Crecimiento y fidelización
- 9.5. Dirección y Gestión de Proyectos
 - 9.5.1. Oportunidades de innovación
 - 9.5.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
 - 9.5.3. Definición y diseño de los proyectos
 - 9.5.4. Ejecución de los Proyectos
 - 9.5.5. Cierre de Proyectos
- 9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación
- 9.7. Gestión de la comunicación de proyectos
- 9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras
- 9.9. *Project Management* para Startups
- 9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

Módulo 10. *Management* Directivo

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Concepto de *General Management*
 - 10.1.2. La acción del director general
 - 10.1.3. El director general y sus funciones
 - 10.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección
- 10.2. *Management* Directivo
 - 10.2.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
 - 10.2.2. *Management* directivo y desarrollo de procesos
 - 10.2.3. Política de Gestión y Procesos
 - 10.2.4. *Society and Enterprise*
 - 10.2.5. *Knowledge Management*
- 10.3. Las personas en las organizaciones
 - 10.3.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
 - 10.3.2. Equipos de trabajo y la Dirección de reuniones
 - 10.3.3. *Coaching* y gestión de equipos
 - 10.3.4. Gestión de la igualdad y diversidad
- 10.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 10.4.1. Comunicación interpersonal
 - 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 10.4.3. Barreras para la comunicación
- 10.5. Comunicación Personal y Organizacional
 - 10.5.1. La comunicación y objetivos
 - 10.5.2. Aplicar las habilidades de la comunicación
 - 10.5.3. La comunicación en las organizaciones
 - 10.5.4. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 10.5.5. Elaboración de un plan de comunicación corporativo
 - 10.5.6. Departamento de comunicación en la organización
 - 10.5.7. Ventajas de la comunicación interna
 - 10.5.8. Estrategias de comunicación externa
 - 10.5.9. Comunicación Corporativa 2.0
 - 10.5.10. Gestión de crisis en la comunicación

- 10.6. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 10.6.1. Concepto de desarrollo directivo
 - 10.6.2. Concepto de liderazgo
 - 10.6.3. Teorías del liderazgo
 - 10.6.4. Estilos de liderazgo
 - 10.6.5. La inteligencia en el liderazgo
 - 10.6.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 10.7. Liderazgo 2.0
 - 10.7.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 10.7.2. Motivación
 - 10.7.3. Inteligencia emocional
 - 10.7.4. Capacidades y habilidades del líder 2.0
 - 10.7.5. Reuniones eficaces
- 10.8. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 10.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
 - 10.8.2. Método del Caso
 - 10.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones
- 10.9. Negociación y resolución de conflictos
 - 10.9.1. Técnicas de negociación efectiva
 - 10.9.2. Conflictos interpersonales
 - 10.9.3. Negociación intercultural
- 10.10. Gestión del tiempo
 - 10.10.1. Planificación, organización y control
 - 10.10.2. Metodología de la gestión del tiempo
 - 10.10.3. Planes de acción
 - 10.10.4. Herramientas para la gestión eficaz del tiempo

Módulo 11. Introducción a la comunicación en la industria de la MBL

- 11.1. Desarrollo y evolución de la industria de la Moda
 - 11.1.1. La moda a través de la historia
 - 11.1.2. Evolución de la industria textil
 - 11.1.3. El modelo *Fast Fashion* y la industria del consumo actual
- 11.2. Principales hitos y características de la industria de la belleza y la perfumería
 - 11.2.1. Historia de la perfumería
 - 11.2.2. La perfumería como principal punto de contacto hacia el mercado del Lujo
 - 11.2.3. Comunicación en las principales cadenas de distribución de belleza y perfumería
- 11.3. Introducción a la sociología de la Moda
 - 11.3.1. La Moda como agente social
 - 11.3.2. Sociología de las tendencias
 - 11.3.3. La Moda entendida como concepto artístico
- 11.4. El Lujo en el siglo XXI y la experiencia digital
 - 11.4.1. Nuevas formas de entender el Lujo
 - 11.4.2. Moda y Lujo en el entorno digital
 - 11.4.3. Cómo las herramientas digitales pueden enriquecer la experiencia de Lujo
- 11.5. Adaptación del discurso de marca a cada canal de comunicación
 - 11.5.1. Principales canales de comunicación en la industria de la Moda, belleza y Lujo
 - 11.5.2. Trazando la estrategia de comunicación. Elección del canal y del mensaje
 - 11.5.3. El perfil del comunicador en redes sociales
- 11.6. Evolución del legado de marca en la industria del Lujo
 - 11.6.1. La historia como telón de fondo. Construyendo un discurso de marca desde el pasado
 - 11.6.2. El papel de la dirección creativa en el discurso de marca
 - 11.6.3. Comienzo del legado de marca en el siglo XXI
- 11.7. Comunicación de Moda en el entorno digital. La globalización y el mercado único
 - 11.7.1. Comunicar en el entorno digital
 - 11.7.2. Internacionalización de las marcas
 - 11.7.3. Efectos de la globalización en la comunicación de la Moda y la belleza
- 11.8. Principios del *branding*
 - 11.8.1. La marca es lo que prevalece. Gestión de intangibles
 - 11.8.2. *Tons and manners*. Construcción del discurso de marca
 - 11.8.3. Construir una marca en un mercado global



- 11.9. Aproximación a la sostenibilidad en los mercados de MBL
 - 11.9.1. Sostenibilidad y medioambiente en el sistema de la Moda. Actores y procesos
 - 11.9.2. Diversidad e Inclusión en la industria de la Moda y belleza
 - 11.9.3. Sostenibilidad en el mercado del Lujo
- 11.10. El profesional de la comunicación en la industria de la Moda
 - 11.10.1. El papel del departamento de comunicación en una empresa de Moda
 - 11.10.2. Externalización del departamento de comunicación. El papel de las agencias
 - 11.10.3. Perfiles profesionales de la comunicación en la industria de la Moda, belleza y Lujo

Módulo 12. La identidad del consumidor y la evolución de las tendencias

- 12.1. La Moda como herramienta de comunicación social
 - 12.1.1. Ampliación del fenómeno Moda y cambios sociales
 - 12.1.2. La apariencia como forma de identidad individual
 - 12.1.3. Elementos que definen el lenguaje visual de la Moda
- 12.2. La expresión visual del color
 - 12.2.1. La importancia del color en las decisiones de compra
 - 12.2.2. La teoría del color y las emociones cromáticas
 - 12.2.3. La utilización del color en el ecosistema de la Moda
- 12.3. Perfiles de los nuevos consumidores
 - 12.3.1. La correcta segmentación de los consumidores del Siglo XXI
 - 12.3.2. Las marcas ante los nuevos clientes: del consumidor al "prosumidor"
 - 12.3.3. Tendencias y factores que condicionan el proceso de compra
- 12.4. Preferencias del consumidor del Lujo
 - 12.4.1. El estilo de vida del cliente del Lujo: valores y prioridades
 - 12.4.2. Las dinámicas de consumo en el universo del Lujo
 - 12.4.3. Descubriendo el "retail" y el "e-tail" del Lujo
- 12.5. Observación e investigación de tendencias en la teoría del *Coolhunting*
 - 12.5.1. La figura del cazador de tendencias en la industria de la Moda
 - 12.5.2. De los *trendsetters* al consumo de masas
 - 12.5.3. Agencias de investigación de tendencias

- 12.6. Novedad, tendencia y “hype”. De la innovación a la consolidación
 - 12.6.1. Diferenciación de los conceptos
 - 12.6.2. Macrotendencias y microtendencias
 - 12.6.3. Ciclos y teorías de difusión de la Moda
- 12.7. Metodología y análisis para la detección de tendencias
 - 12.7.1. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. CSI (*Coolhunting Science Insights*)
 - 12.7.2. Observación y documentación como disciplinas de análisis
 - 12.7.3. Metodologías para la obtención de datos. Desde la entrevista al método Delphi
- 12.8. El sector de la cosmética, la belleza como estilo de vida
 - 12.8.1. La industria de la belleza, la venta de lo intangible
 - 12.8.2. Tendencias en el mercado del siglo XXI
 - 12.8.3. El consumidor informado: el auge de la cosmética nicho y eco
- 12.9. *Concept stores*. Espacios físicos y digitales de tendencias
 - 12.9.1. Un espacio de venta inusual en los *hotspots* adecuados
 - 12.9.2. La experiencia de compra más allá de la Moda. Arte, cultura y diseño
 - 12.9.3. Las tiendas concepto también en la red
- 12.10. Tendencias de consumo post COVID-19 de Moda, belleza y Lujo
 - 12.10.1. Qué ha cambiado para siempre en los hábitos de consumo
 - 12.10.2. Cómo serán las compras del futuro
 - 12.10.3. Sostenibilidad, tecnología e innovación como elementos clave

Módulo 13. Creación de contenidos: el mensaje

- 13.1. Elementos de la comunicación: el emisor, el receptor y el mensaje – eslogan
 - 13.1.1. El proceso de la comunicación y los componentes que intervienen
 - 13.1.2. Mensajes cognitivos, emocionales y sociales en el ecosistema de Moda
 - 13.1.3. Evolución del eslogan publicitario en el mercado de la belleza
- 13.2. Métodos tradicionales de transmisión de información en la industria de la Moda: la publicidad
 - 13.2.1. Los anuncios como fuentes de transmisión de valores
 - 13.2.2. La formación del estereotipo a partir del prototipo
 - 13.2.3. Estructura y composición de una historieta publicitaria

- 13.3. Nuevas herramientas para la creación de contenidos digitales: Ads
 - 13.3.1. El algoritmo de Google Ads
 - 13.3.2. Los niveles de concordancia y las métricas esenciales
 - 13.3.3. Creación de un anuncio para el entorno digital
- 13.4. Canales para la difusión de contenidos en Moda, Lujo y belleza
 - 13.4.1. Las preferencias del consumidor de Moda
 - 13.4.2. Los medios off y online y su complementariedad
 - 13.4.3. Tendencias de difusión de la información en el mercado del Lujo
- 13.5. Personalización de contenidos en el sector del Lujo
 - 13.5.1. El estilo del lenguaje de la Moda y sus tecnicismos
 - 13.5.2. La felicidad, la calidad y la funcionalidad frente a lo barato, lo gratuito y lo urgente
 - 13.5.3. La comunicación omnidireccional entre marca y usuario
- 13.6. Implantación de la automatización de contenidos en CRM
 - 13.6.1. ¿Qué es el CRM y para qué sirve?
 - 13.6.2. Tipología del mensaje según la segmentación del cliente
 - 13.6.3. Estructura y usabilidad de Salesforce
- 13.7. Diseño y composición de la *newsletter* de Moda, belleza y Lujo
 - 13.7.1. La organización y la estructura de la información
 - 13.7.2. Diferencias entre la nota de prensa, la *newsletter* y el anuncio
 - 13.7.3. Frecuencia de las notificaciones y medición del impacto
- 13.8. El estilo del lenguaje y el impacto de la imagen en la industria de la moda
 - 13.8.1. Los colores de “moda”: integrar en Pantone en tu estrategia de comunicación
 - 13.8.2. ¿De qué hablan los especialistas de moda?
 - 13.8.3. El diseño de la información
- 13.9. Estructura y aplicación de CMS
 - 13.9.1. La finalidad del gestor de contenidos
 - 13.9.2. Tipología de contenidos para la web de moda
 - 13.9.3. Prestashop
- 13.10. El Plan de Contenidos
 - 13.10.1. Puntos clave en la planificación de contenidos en las áreas de Moda y belleza
 - 13.10.2. Campañas estacionales en el sector de la moda
 - 13.10.3. El lanzamiento de campañas *flash*

Módulo 14. Técnicas de Comunicación en el Ecosistema de la Moda, belleza y Lujo

- 14.1. El ecosistema de la moda y su composición
 - 14.1.1. Construcción y mantenimiento de un ecosistema Phygital
 - 14.1.2. Los recursos de búsqueda y el desarrollo de las SERP
 - 14.1.3. Monitorización y readaptación del ecosistema
- 14.2. Creación de un ecosistema de marca: SEO, SEM y SMO
 - 14.2.1. Posicionamiento del contenido digital: SEO
 - 14.2.2. La creatividad de las campañas de SEM
 - 14.2.3. La relevancia del SMO en el sector de la Moda
- 14.3. Diferencias y similitudes en la comunicación de marcas de MBL
 - 14.3.1. Diferencias entre una web de contenidos y un *e-commerce*
 - 14.3.2. Evolución de los objetivos de la comunicación
 - 14.3.3. La interacción en la creación de contenidos
- 14.4. Técnicas tradicionales de comunicación *offline*: nota de prensa, noticia y publipreportaje
 - 14.4.1. La comunicación objetiva: la nota de prensa y la información relevante
 - 14.4.2. La comunicación social: la noticia como conductora de la información novedosa
 - 14.4.3. La comunicación comercial: el publipreportaje como elemento de ventas
- 14.5. La creación de blogs y revistas digitales de difusión
 - 14.5.1. La comunicación bidireccional en las herramientas estáticas
 - 14.5.2. Estructura y composición de los blogs
 - 14.5.3. Creación de contenido para revistas digitales de Moda
- 14.6. Narrativa transmedia y *storytelling*
 - 14.6.1. La composición del espacio y el tiempo en la comunicación de Moda
 - 14.6.2. El realismo virtual en la narrativa transmedia
 - 14.6.3. Etapas en la creación de *storytelling*
- 14.7. El lenguaje audiovisual en el entorno de la Moda
 - 14.7.1. La fuerza de la imagen para el sector de la belleza
 - 14.7.2. El hilo argumental en una historia de marca
 - 14.7.3. La creación de iconos y mitos de la Moda

- 14.8. La creación de contenidos a partir del universo Google Trends
 - 14.8.1. Funcionamiento y dinámicas de búsqueda en Google Trends
 - 14.8.2. La descripción de la historia en relación con las palabras clave y las etiquetas propias de la Moda
 - 14.8.3. La integración de la competencia y la viralidad
- 14.9. Funcionamiento de un ecosistema en el conjunto del universo
 - 14.9.1. Alineación de contenido y tendencias
 - 14.9.2. La atmósfera musical en la comunicación audiovisual
 - 14.9.3. *Fashion Films*
- 14.10. Redefinición y adaptación del ecosistema de marca
 - 14.10.1. La creatividad, la innovación y la invención como dinámicas de crecimiento
 - 14.10.2. La inspiración y las aspiraciones del sector de Moda
 - 14.10.3. Reordenamiento del universo de la Moda: contenidos para el conjunto de la comunidad

Módulo 15. Métricas para el análisis de la comunicación

- 15.1. El análisis de la comunicación y la gestión de intangibles
 - 15.1.1. La evolución de la comunicación: de las masas a la globalización
 - 15.1.2. Concepto y contexto de activos intangibles
 - 15.1.3. La medición de la marca, la identidad y la cultura empresarial
- 15.2. Los indicadores específicos: más allá de la referencia
 - 15.2.1. ¿De qué está hecha la Moda?
 - 15.2.2. Indicadores específicos del entorno de la Moda
 - 15.2.3. El objetivo de la medición y la elección del método
- 15.3. Detección de errores de medición
 - 15.3.1. El análisis de errores: la inferencia y el método contrastivo
 - 15.3.2. Tipología de errores y su gravedad en la comunicación de Moda
 - 15.3.3. La planificación y el presupuesto en las acciones comunicativas
- 15.4. Métricas tradicionales para el análisis de la comunicación
 - 15.4.1. Principios estadísticos y la estructura de los datos
 - 15.4.2. Metodología de la investigación cualitativa
 - 15.4.3. Tipología de métricas tradicionales: estructura y función

- 15.5. Métricas digitales: Google Analytics
 - 15.5.1. El posicionamiento web en las marcas de Moda
 - 15.5.2. ¿Qué estamos midiendo en el entorno digital?
 - 15.5.3. Tipología de métricas digitales: estructura y función
- 15.6. Creación y adaptación del producto comunicativo
 - 15.6.1. El valor del producto comunicativo en la industria de la Moda
 - 15.6.2. La interpretación de los datos y la efectividad de las soluciones
 - 15.6.3. Las percepciones individuales ocultas en la psicología del consumidor de Moda
- 15.7. Impacto de la medición en la toma de decisiones
 - 15.7.1. Preguntas adecuadas y planteamiento de hipótesis
 - 15.7.2. *Benchmark* y el entorno competitivo
 - 15.7.3. La gestión del cambio, la confianza y la medición del éxito en una marca de Moda
- 15.8. Las predicciones y la métrica como estrategia a largo plazo
 - 15.8.1. El patrón de comportamiento de la marca
 - 15.8.2. El mapa de frecuencias y el análisis de la evolución de Moda
 - 15.8.3. Simulación de escenarios de innovación
- 15.9. El informe analítico y su presentación
 - 15.9.1. Objetivo del informe: el patrón de comportamiento de la marca
 - 15.9.2. Componentes del informe analítico de la comunicación de Moda
 - 15.9.3. Visualización de datos
- 15.10. Evaluación exprés para situaciones de crisis
 - 15.10.1. Las variables decisivas
 - 15.10.2. El impacto a corto plazo y la reformulación de la estrategia
 - 15.10.3. Los intocables: la escala de prioridades de una marca de Moda

Módulo 16. La prensa especializada y las Relaciones Públicas

- 16.1. La comunicación en la prensa especializada
 - 16.1.1. Los medios de comunicación especializados en Moda y belleza, la prensa femenina
 - 16.1.2. El papel de la agencia de comunicación en la comunicación
 - 16.1.3. El valor actual de la prensa *offline*



- 16.2. Evolución de los modelos de la comunicación en las Relaciones Públicas
 - 16.2.1. Concepto de las Relaciones Públicas
 - 16.2.2. Aproximación teórica a los modelos clásicos de Relaciones Públicas (Grunig y Hunt)
 - 16.2.3. Hacia un nuevo planteamiento de las Relaciones Públicas, el 5º modelo
- 16.3. La comunicación persuasiva en las Relaciones Públicas
 - 16.3.1. Componente persuasivo e informativo de las Relaciones Públicas
 - 16.3.2. Diferenciación entre las relaciones públicas y la actividad periodística
 - 16.3.3. La función de las RRPP frente a la función del marketing y la publicidad
- 16.4. Herramientas para la comunicación con la prensa
 - 16.4.1. El gabinete de prensa y su funcionamiento
 - 16.4.2. Los materiales de prensa útiles
 - 16.4.3. Cómo construir una nota de prensa eficaz
- 16.5. Planificación y estrategia de comunicación en Moda y belleza
 - 16.5.1. Estudio previo: análisis del *briefing*
 - 16.5.2. El método RACE
 - 16.5.3. El plan de comunicación
- 16.6. Acciones de comunicación y eventos para la Moda y belleza
 - 16.6.1. Tipos de comunicación al servicio de las marcas
 - 16.6.2. Criterios para seleccionar las acciones de comunicación
 - 16.6.3. Diseño de actividades y agenda *setting* en belleza y Moda
- 16.7. La medición de resultados
 - 16.7.1. La necesidad de monitorización de las relaciones públicas
 - 16.7.2. Herramientas clásicas de medición cuantitativa: *clipping* y V.P.E
 - 16.7.3. La importancia de la valoración cualitativa
- 16.8. Errores a evitar en la comunicación y el ámbito de las Relaciones Públicas
 - 16.8.1. Restar importancia de los medios
 - 16.8.2. Exceso de contenido y falta de relevancia
 - 16.8.3. Improvisación vs planificación
- 16.9. Ética y perspectiva psicosocial
 - 16.9.1. Las relaciones públicas en el siglo XXI: entre el progreso y el bienestar social
 - 16.9.2. Responsabilidad social y relaciones públicas
 - 16.9.3. La ética de las Relaciones Públicas: autoconciencia, independencia y compromiso

- 16.10. Últimas tendencias y estudios en las relaciones públicas
 - 16.10.1. Las nuevas Relaciones Públicas, más sociales que nunca
 - 16.10.2. Comunicación emocional y neuromarketing
 - 16.10.3. *Insights* clave de los consumidores actuales

Módulo 17. Nuevos canales de comunicación: Redes Sociales & YouTube

- 17.1. La influencia y otras estrategias de poder en los nuevos canales digitales
 - 17.1.1. Las estrategias de poder vinculadas a la comunicación de Moda
 - 17.1.2. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
 - 17.1.3. La gestión de los nuevos líderes digitales: influencers de Moda
- 17.2. La elección del canal de comunicación: Teoría Forrester Research
 - 17.2.1. La nueva opinión pública: dirigir a las masas de uno en uno
 - 17.2.2. ¿Qué es la teoría Forrester?
 - 17.2.3. Aplicación de la teoría Forrester Research a la industria de la Moda
- 17.3. El poder del lenguaje audiovisual y la comunicación no verbal
 - 17.3.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal
 - 17.3.2. El impacto del mensaje audiovisual en la Moda
 - 17.3.3. Composición del discurso fotográfico en las redes sociales
- 17.4. Evolución y funcionamiento de las redes sociales en la industria de la Moda
 - 17.4.1. Etapas de surgimiento y evolución de Internet
 - 17.4.2. La estrategia multicanal dentro de las redes sociales de Moda
 - 17.4.3. ¿Qué es una red social? Diferencias con los canales tradicionales
- 17.5. Facebook, la gran base de datos
 - 17.5.1. La comunicación transversal
 - 17.5.2. El interés de la comunidad
 - 17.5.3. Modelos de presencia en Facebook
- 17.6. Instagram, mucho más que fotos de Moda
 - 17.6.1. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía
 - 17.6.2. La intimidad del día a día en imágenes
 - 17.6.3. Destacar en la red social más importante de la Moda
- 17.7. El contenido profesional de LinkedIn
 - 17.7.1. La creación de la marca personal
 - 17.7.2. Los mensajes cognitivos en una marca de Moda
 - 17.7.3. Gestión de las relaciones con la competencia

- 17.8. La politización de Twitter
 - 17.8.1. La comunicación impulsiva y omnidireccional
 - 17.8.2. El mensaje directo y la creación de contenidos en 20 caracteres
 - 17.8.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza
- 17.9. TikTok, más allá de la generación Z
 - 17.9.1. La revolución audiovisual y la aceleración de los cambios de *look* en un contexto *slow fashion*
 - 17.9.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
 - 17.9.3. La moda como hecho noticioso y noticiable
- 17.10. YouTube, como exponente del contenido audiovisual
 - 17.10.1. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales
 - 17.10.2. Mapa de contenidos en YouTube sobre Moda, belleza y Lujo
 - 17.10.3. Nuevas tendencias en la opinión pública: los microinfluencers

Módulo 18. La comunicación interna, el corporativismo y la gestión de crisis

- 18.1. El ecosistema *stakeholder*: quienes son mis públicos de interés
 - 18.1.1. ¿Qué es un *stakeholder*?
 - 18.1.2. Los *stakeholders* principales en Moda: consumidor, empleado
 - 18.1.3. El concepto de Responsabilidad Social: componentes y principios
- 18.2. Comunicación interna I: *employer branding*
 - 18.2.1. La gestión de la comunicación interna: concepto y herramientas
 - 18.2.2. Evolución y principios del *employer branding*
 - 18.2.3. Los recursos humanos como herramienta de la comunicación en la industria de la Moda
- 18.3. Comunicación interna II: *employee advocacy*
 - 18.3.1. *Employee advocacy*: concepto y evolución
 - 18.3.2. Empleados como Los embajadores de marca en el ámbito del Lujo
 - 18.3.3. Herramientas: Buffer y Hootsuite
- 18.4. Construir reputación I: identidad de marca en MBL
 - 18.4.1. Concepto de identidad de marca: identidad corporativa
 - 18.4.2. Identidad de marca como elemento de la reputación corporativa
 - 18.4.3. Identidad visual en el MBL

- 18.5. Construir reputación II: imagen de marca en MBL
 - 18.5.1. Concepto de imagen de marca
 - 18.5.2. Imagen de marca como elemento de la reputación corporativa
 - 18.5.3. *Branded content* en MBL
- 18.6. Construir reputación III: reputación corporativa en MBL
 - 18.6.1. Reputación: concepto, características y efectos
 - 18.6.2. Métricas para el análisis de una reputación global
 - 18.6.3. El incremento del activismo corporativo
- 18.7. Gestión de crisis I: plan estratégico
 - 18.7.1. Tipos de crisis
 - 18.7.2. El plan de contingencia
 - 18.7.3. El plan estratégico
- 18.8. Gestión de crisis II: comunicación de crisis
 - 18.8.1. Portavoces y el discurso de los líderes de comunicación
 - 18.8.2. El impacto de la crisis en la cuenta de resultados
 - 18.8.3. Acciones postcrisis: volver a la normalidad
- 18.9. Sostenibilidad y reputación corporativa en MBL
 - 18.9.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y corporativa en MBL
 - 18.9.2. La cadena de valor del sector de la Moda
 - 18.9.3. Comunicación de la sostenibilidad: memorias
- 18.10. Sostenibilidad en la gestión de crisis en MBL
 - 18.10.1. Tipos de crisis en cada ámbito de la sostenibilidad
 - 18.10.2. Autenticidad y transparencia ante la opinión pública
 - 18.10.3. La sostenibilidad como parte de la solución de crisis

Módulo 19. Estrategias de negocio en las empresas de MBL

- 19.1. Marco estratégico y competitivo del sistema de la moda
 - 19.1.1. El sector de la industria de la moda a nivel global. Estructura y evolución del sector a nivel mundial
 - 19.1.2. El concepto de la cadena de valor en la Moda
 - 19.1.3. La colaboración de los eslabones de la cadena de valor

- 19.2. Modelos de negocio en la industria de la Moda
 - 19.2.1. La evolución de los modelos de negocio: De los diseñadores a las cadenas de *fast fashion*
 - 19.2.2. La competitividad de los modelos de negocio de la moda: El modelo francés, el modelo americano, el modelo italiano, el modelo asiático
 - 19.2.3. Los modelos de negocio de la moda: Diseñadores, marcas de Lujo, Premium, gran distribución
- 19.3. La distribución del sector de Lujo y la rentabilidad de los espacios
 - 19.3.1. La distribución en la industria del Lujo y su rentabilidad
 - 19.3.2. Los nuevos clientes del Lujo, *millennials*, asiáticos, etc.
 - 19.3.3. La integración de la cadena de suministro en la industria del Lujo
- 19.4. Principales estrategias de negocio en las grandes marcas de Moda
 - 19.4.1. Principales operadores del negocio de la Moda
 - 19.4.2. Estrategias de negocio de los líderes de la gran distribución de Moda
 - 19.4.3. Estrategias de negocio de la cosmética y la perfumería
- 19.5. Emprendimiento y creación de la *startup* en el sector de la moda
 - 19.5.1. ¿Qué es emprender? El ecosistema emprendedor
 - 19.5.2. El modelo “*startup*” en la empresa de Moda
 - 19.5.3. Emprendedores del sector de la Moda, Lujo y belleza; casos de éxito y fracaso
- 19.6. La propuesta de valor de las marcas de belleza
 - 19.6.1. El sector de las franquicias de cosmética
 - 19.6.2. ¿Qué es una licencia de marca?
 - 19.6.3. Las licencias en el sector cosmético
- 19.7. La rentabilidad en los modelos tradicionales
 - 19.7.1. La evolución del canal de multimarca y los grandes almacenes
 - 19.7.2. Las claves del futuro del canal multimarca
 - 19.7.3. El valor diferencial y la experiencia de compra en los grandes almacenes
- 19.8. El *e-commerce* en la Moda, la belleza y el Lujo: tendencias, usuarios y futuro
 - 19.8.1. Crecimiento global del *e-commerce*
 - 19.8.2. Perfil del comprador de *e-commerce*
 - 19.8.3. Tendencias del sector del *e-commerce*
- 19.9. Planificación de la internacionalización de la empresa de Moda
 - 19.9.1. Planificación de la internacionalización
 - 19.9.2. Investigación y selección de mercados exteriores
 - 19.9.3. Estrategias de acceso a los mercados internacionales

- 19.10. Introducción de la innovación en las dinámicas de la Moda
 - 19.10.1. ¿Qué es Innovación?
 - 19.10.2. ¿Cómo materializar la Innovación en mi empresa?
 - 19.10.3. Modelos de empresa innovadora

Módulo 20. El plan de comunicación

- 20.1. El calendario de la Moda y la dinámica de los tiempos en la industria
 - 20.1.1. Origen y evolución de las *Fashion Weeks* y de la alta costura
 - 20.1.2. Calendario general de la industria
 - 20.1.3. Cómo está afectando el COVID a la dinámica establecida
- 20.2. El impacto de la comunicación interna en una marca de MBL
 - 20.2.1. Comunicación interna
 - 20.2.2. Objetivos y herramientas
 - 20.2.3. Plan estratégico de comunicación interna
- 20.3. Comunicar marcas sostenibles y eco Lujo
 - 20.3.1. *Slow Fashion* y eco Lujo
 - 20.3.2. Evolución de las tendencias de consumo en el mundo de la Moda
 - 20.3.3. Cómo comunicar marcas sostenibles y terminología a utilizar
- 20.4. La funcionalidad del plan de comunicación y los recursos disponibles
 - 20.4.1. ¿Qué es el plan de comunicación y para qué sirve?
 - 20.4.2. *Above the line* – *Below the line*
 - 20.4.3. Canales de comunicación en las marcas de Moda y análisis de los recursos disponibles
- 20.5. El análisis DAFO y la matriz de Rice
 - 20.5.1. El mercado de la Moda y sus competidores
 - 20.5.2. Desarrollo y aplicación del análisis DAFO
 - 20.5.3. La matriz de Rice como epicentro del océano azul
- 20.6. Análisis de situación y establecimiento de objetivos
 - 20.6.1. Antecedentes de la empresa y diagnóstico de situación de la marca con respecto al mercado
 - 20.6.2. Determinación de objetivos en relación con las metas
 - 20.6.3. Análisis y reorganización de objetivos en una firma de Moda

- 20.7. El público y el mensaje
 - 20.7.1. ¿Este perfil de cliente es para mi campaña?
 - 20.7.2. ¿Estos mensajes son para mi campaña? Mensajes clave según el tipo de cliente
 - 20.7.3. La estrategia de comunicación de las marcas de Moda
- 20.8. Los canales: *Offline* y online
 - 20.8.1. La campaña onmicanal
 - 20.8.2. La elección del canal *offline*
 - 20.8.3. Ventajas del canal online
- 20.9. El Plan de Acción y el calendario
 - 20.9.1. Tipología de acciones comunicativas en la Moda
 - 20.9.2. Estructura y planteamiento del plan de acción
 - 20.9.3. Integración del plan de acción en el conjunto de la estrategia
- 20.10. La evaluación del plan de comunicación y la estrategia
 - 20.10.1. Principales métricas para la evaluación del plan de comunicación
 - 20.10.2. Análisis avanzado del plan de comunicación
 - 20.10.3. La reformulación de la estrategia de comunicación

Módulo 21. Moda y Lujo en Europa y Asia

- 21.1. El progreso en Europa
 - 21.1.1. El verdadero legado del Lujo
 - 21.1.2. Las apariencias como distinción social
 - 21.1.3. El individualismo y el progreso
- 21.2. Hacia un nuevo Lujo
 - 21.2.1. El arte asociado al Lujo
 - 21.2.2. El estilo italiano
 - 21.2.3. El placer personal y el placer social
- 21.3. El impacto del consumismo en Francia
 - 21.3.1. La austeridad frente a la alegría de comprar
 - 21.3.2. Líderes de opinión en Moda: Madame Pompadour
 - 21.3.3. Las claves vigentes de la primera *influencer*: María Antonieta

- 21.4. La relevancia de la artesanía española
 - 21.4.1. *Know How* del taller español
 - 21.4.2. Las boutiques como centros de interacción social
 - 21.4.3. La extensión del Lujo a todas las clases sociales
- 21.5. La influencia de las élites en la industria
 - 21.5.1. Los ciudadanos de primera y los supervivientes de segunda
 - 21.5.2. Poiret y su idea de la Moda
 - 21.5.3. La alta costura como símbolo de distinción
- 21.6. Una mujer nueva: una mujer de Moda
 - 21.6.1. El fin de los uniformes, el fin de la guerra y la posguerra
 - 21.6.2. La revolución creativa como modelo de negocio en Chanel
 - 21.6.3. La era de los grandes diseñadores: de Dior a Givenchy
- 21.7. La democratización de la industria de la Moda y el Lujo
 - 21.7.1. La minifalda
 - 21.7.2. La superficialidad y el placer personal
 - 21.7.3. El Lujo como generador de cultura
- 21.8. El legado del mercado asiático
 - 21.8.1. La ostentación silenciosa de los emperadores asiáticos
 - 21.8.2. La ruta de la seda
 - 21.8.3. La apertura hacia el mundo occidental
- 21.9. La experiencia sensorial en Oriente Medio
 - 21.9.1. Los tesoros de la arquitectura y la naturaleza: palacios y jardines
 - 21.9.2. La exhibición de la riqueza: la época del oro
 - 21.9.3. Los centros comerciales de Lujo, perfumes y especias
- 21.10. La exclusividad: el vestido como obra de arte
 - 21.10.1. Las exigencias de una obra de arte
 - 21.10.2. Los altos estándares de la exclusividad
 - 21.10.3. Exposiciones temporales: el Lujo como testimonio histórico y escaparate de las grandes marcas



Módulo 22. Gestión del marketing en el mercado de la Moda y el Lujo actuales

- 22.1. El sistema económico del Lujo
 - 22.1.1. Claves para el marketing en la industria del Lujo
 - 22.1.2. Referentes de la comercialización
 - 22.1.3. Gestión de marketing
- 22.2. *Business Intelligence*
 - 22.2.1. Estrategia y táctica para el mercado de la Moda
 - 22.2.2. El equilibrio entre el corto y el largo plazo
 - 22.2.3. Hablar con todo el mundo en la era digital
- 22.3. Impulso y palancas de ventas aplicados a la industria actual
 - 22.3.1. El Marketing Mix y las 4 P's del Marketing
 - 22.3.2. Las 5 fuerzas de Porter
 - 22.3.3. Algunos tipos de Marketing
- 22.4. El enfoque de la ventaja competitiva en los nuevos mercados
 - 22.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
 - 22.4.2. Las nuevas tendencias de competencia
 - 22.4.3. El significado de la marca en el mercado de la Moda
- 22.5. La estructura de un plan de marketing específico y contextualizado
 - 22.5.1. Los ritmos del Lujo
 - 22.5.2. Métricas de mercado
 - 22.5.3. SMART: los objetivos del éxito
- 22.6. La puesta en marcha: salvar el escollo práctico
 - 22.6.1. Pasos para la acción
 - 22.6.2. Diagrama de Gantt
 - 22.6.3. Seguimiento, control y desviación
- 22.7. Nuevas formas de visualización y comercialización del plan
 - 22.7.1. Presentaciones para marcas de Lujo
 - 22.7.2. Selección de recursos audiovisuales
 - 22.7.3. La comercialización de intenciones
- 22.8. Un presupuesto real para una marca de Moda y Lujo
 - 22.8.1. La previsión de ventas como palanca del plan
 - 22.8.2. Control de costes en un producto de Lujo
 - 22.8.3. El presupuesto que encaja en el sector de la Moda

- 22.9. El precio correcto para un producto o servicio en la industria actual
 - 22.9.1. Parámetros que influyen en el precio de la Moda
 - 22.9.2. La decisión de promocionar el producto
 - 22.9.3. Las claves del espacio *outlet*
- 22.10. *Mobile Marketing* & gamificación
 - 22.10.1. WhatsApp marketing en la industria del Lujo
 - 22.10.2. Los videojuegos como escenarios de ventas de Moda
 - 22.10.3. De H&M en los Sims 2 *Fashion Runway* a Gucci en los Sims 4

Módulo 23. *Customer centric strategy & predictive marketing*

- 23.1. *Fashion Engagement*
 - 23.1.1. El estilo de vida del cliente de Lujo
 - 23.1.2. La identidad individual y la proyección hacia la marca
 - 23.1.3. El impacto del lenguaje visual
- 23.2. El compromiso en los clientes del Lujo
 - 23.2.1. El estilo de vida del cliente del Lujo: valores y prioridades
 - 23.2.2. Las dinámicas de consumo en el universo del Lujo
 - 23.2.3. Descubriendo el “*retail*” y el “*e-tail*” del Lujo
- 23.3. Tendencias en los *millennials* y *Z*: prosumidores
 - 23.3.1. Las nuevas preferencias de compra
 - 23.3.2. La participación y el prosumidor
 - 23.3.3. El hábito de compra en la industria del Lujo
- 23.4. El nuevo *Customer Journey* de la Moda y el Lujo
 - 23.4.1. La toma de decisiones en la compra de artículos de Lujo
 - 23.4.2. La recogida de información y la decisión de compra
 - 23.4.3. La evaluación del producto y el servicio postventa
- 23.5. Nuevas preferencias del consumidor del Lujo
 - 23.5.1. El ritmo de las tendencias en la Moda
 - 23.5.2. Los hábitos de consumo en el nuevo escenario
 - 23.5.3. ¿Quién manda en el sector del Lujo?
- 23.6. Actual Comportamiento del consumidor de Moda con respecto a las tendencias
 - 23.6.1. Novedad, tendencia y *hype*
 - 23.6.2. Macrotendencias y microtendencias
 - 23.6.3. El ciclo de difusión y la teoría de la innovación del diseño

- 23.7. *Big Data & Predictive Marketing*
 - 23.7.1. Entre el arte y la ciencia
 - 23.7.2. La interpretación científica de los hechos sociales
 - 23.7.3. Marketing predictivo
- 23.8. Marketing experiencial en la industria del perfume
 - 23.8.1. La belleza como puerta de entrada al Lujo
 - 23.8.2. La experiencia multisensorial
 - 23.8.3. Eco- cosmética y marcas nicho
- 23.9. Dinámicas del *concept store: branding* fuera del producto
 - 23.9.1. La comercialización a través de un valor intangible
 - 23.9.2. Arte, cultura y diseño en un espacio físico
 - 23.9.3. El formato digital de la experiencia de usuario
- 23.10. Tendencias de consumo post COVID19 de Moda y Lujo
 - 23.10.1. Los cambios irreversibles tras la pandemia
 - 23.10.2. Las compras del futuro
 - 23.10.3. La integración de la tecnología y la sostenibilidad en la mente del nuevo consumidor

Módulo 24. *Fashion thinking* en el mercado de la Moda y el Lujo

- 24.1. *Phygital Management*
 - 24.1.1. *Luxury Experience*
 - 24.1.2. Los recursos de búsqueda y el desarrollo de las SERP
 - 24.1.3. La marca de Moda en el universo del Lujo
- 24.2. EL ADN de la marca de Lujo
 - 24.2.1. El propósito de negocio: la misión de la marca de Lujo
 - 24.2.2. El largo plazo de las acciones de marketing: la visión
 - 24.2.3. Los atributos de marca y la identidad: los valores
- 24.3. *Digital Media Track*
 - 24.3.1. El alcance orgánico en el entorno digital: KDA
 - 24.3.2. La creatividad de las campañas de SEM
 - 24.3.3. La relevancia del SMO en el sector del Lujo
- 24.4. El *e-commerce* del Lujo
 - 24.4.1. La web de contenidos y un *e-commerce* de ventas
 - 24.4.2. Evolución de los objetivos de la comunicación de marketing
 - 24.4.3. La interacción en la creación de contenidos

- 24.5. El sentido de WordPress y otras herramientas estáticas
 - 24.5.1. La comunicación bidireccional y estática
 - 24.5.2. Estructura y composición de los blogs
 - 24.5.3. El editorial de las revistas digitales de Moda
- 24.6. *Inbound Marketing*
 - 24.6.1. Marketing *Ambient* en el entorno del Lujo
 - 24.6.2. El realismo virtual en la narrativa transmedia
 - 24.6.3. Etapas en la creación de *storytelling*
- 24.7. El marketing de atracción a través de la imagen
 - 24.7.1. La belleza como impulso visual
 - 24.7.2. El hilo argumental en una historia de marca
 - 24.7.3. ¿Cómo ser un referente?
- 24.8. Google Trends
 - 24.8.1. El contenido inmediato
 - 24.8.2. Las dinámicas de las palabras clave más buscadas
 - 24.8.3. Todos consultamos las tendencias: cuando la tendencia es no seguir la tendencia
- 24.9. *Branding Strategy*
 - 24.9.1. Alineación de contenido y tendencias
 - 24.9.2. La atmósfera musical en la comunicación audiovisual
 - 24.9.3. *Fashion Films*
- 24.10. Remarketing: el crecimiento constante de una marca
 - 24.10.1. La creatividad, la innovación y la invención
 - 24.10.2. EL equilibrio entre inspiración y aspiración en el sector de Moda
 - 24.10.3. Reordenamiento postcovid: contenidos para el conjunto de la comunidad
- 25.3. *Digital media Ads*
 - 25.3.1. El algoritmo de Google Ads
 - 25.3.2. Controlar los niveles de concordancia
 - 25.3.3. El banner y el display para una firma de Moda y Lujo
- 25.4. *Branded content*
 - 25.4.1. Las preferencias del consumidor de Moda
 - 25.4.2. La estrategia omnicanal aplicada al Lujo
 - 25.4.3. Comercializar la información en el mercado del Lujo
- 25.5. Personalización del sector de la Moda y el Lujo
 - 25.5.1. *Keywords* en el lenguaje de la Moda
 - 25.5.2. Los mensajes del *Fast and Slow Fashion*
 - 25.5.3. La comunicación omnidireccional entre marca y usuario
- 25.6. Email marketing: CRM & *salesforce*
 - 25.6.1. Automatización de contenidos
 - 25.6.2. Segmentación y mensaje
 - 25.6.3. *Salesforce* como herramienta de automatización
- 25.7. *Newsletter design*
 - 25.7.1. Una estructura eficaz y atractiva
 - 25.7.2. La personalización de contenidos del Lujo
 - 25.7.3. Frecuencia de las notificaciones y medición del impacto
- 25.8. La viralidad en la industria del Lujo
 - 25.8.1. Estrategias de difusión de la información
 - 25.8.2. Reposicionamiento real
 - 25.8.3. De los líderes de opinión a los *influencers*
- 25.9. La usabilidad del CMS
 - 25.9.1. Los gestores de contenidos
 - 25.9.2. Estar a la última en la web de Moda
 - 25.9.3. PrestaShop: comercialización del Lujo
- 25.10. *Content design*
 - 25.10.1. Alcance estratégico del esfuerzo creativo: crear para convertir
 - 25.10.2. Marketing estacional: las campañas de marketing predecibles
 - 25.10.3. ¡Flash! Sorpresa

Módulo 25. Nuevo marketing digital: marketing *automation*

- 25.1. Marketing *strategy* en la industria actual
 - 25.1.1. El proceso de la comunicación en relación al marketing
 - 25.1.2. Mensajes cognitivos, emocionales y sociales
 - 25.1.3. El lema como legado de las marcas de Lujo
- 25.2. *Mass media to global media*
 - 25.2.1. Fuentes de transmisión de valores: la publicidad
 - 25.2.2. La formación del estereotipo a partir del prototipo
 - 25.2.3. *Storyboard & Global Storyboard*

Módulo 26. Nuevas experiencias en el universo de la Moda y el Lujo

- 26.1. *Haute couture management*
 - 26.1.1. *Fashion Weeks* y alta costura
 - 26.1.2. *Timing* en la industria del Lujo
 - 26.1.3. Patrones post- covid
- 26.2. *Fashion Event Management*
 - 26.2.1. Gestión de eventos de Lujo
 - 26.2.2. Los imprescindibles nacionales e internacionales
 - 26.2.3. Evaluación y retorno B2B
- 26.3. *Luxury fashion trends*
 - 26.3.1. *Slow Fashion*: reinención de los ciclos de la Moda
 - 26.3.2. El Eco Lujo: cuando la sostenibilidad entra en juego
 - 26.3.3. KPI's estratégicos para marcas sostenibles
- 26.4. *Analytics Marketing*
 - 26.4.1. Diagnóstico de situación: una marca de Moda en el mercado del Lujo
 - 26.4.2. Objetivos reales y alcanzables
 - 26.4.3. Métricas para el replanteamiento de la estrategia
- 26.5. Técnicas de análisis de capacidad
 - 26.5.1. Los recursos disponibles: captación, fidelización y atención al cliente
 - 26.5.2. Indicadores de evaluación de la capacidad empresarial
 - 26.5.3. Gestión y explotación de la realidad
- 26.6. Del análisis DAFO al océano azul
 - 26.6.1. La industria de la Moda, la industria del Lujo
 - 26.6.2. Aplicación del análisis DAFO y la matriz de Rice
 - 26.6.3. El epicentro del océano azul
- 26.7. Marketing personalizado en el mercado del Lujo
 - 26.7.1. Alineación entre cliente y campaña
 - 26.7.2. Mensajes clave según el tipo de cliente
 - 26.7.3. La estrategia de comunicación de las marcas de Moda
- 26.8. La orquesta omnicanal tras la pandemia
 - 26.8.1. Armonía en la integración de canales
 - 26.8.2. Optimización del canal *offline*
 - 26.8.3. Ventajas del canal online



- 26.9. Del pensamiento estratégico a las acciones tácticas en Haute Couture
 - 26.9.1. Táctica aplicada a la Moda en el sector del Lujo
 - 26.9.2. Materializar el pensamiento
 - 26.9.3. Integración de la táctica en el conjunto de la estrategia
- 26.10. Métricas para la evaluación de las campañas de marketing de alta costura
 - 26.10.1. Los resultados, las impresiones en cifras
 - 26.10.2. Análisis avanzado
 - 26.10.3. La reformulación de la estrategia

Módulo 27. *Data driven marketing for luxury brands*

- 27.1. El ciclo de vida del producto a través de un PML
 - 27.1.1. El ciclo de vida del producto
 - 27.1.2. La herramienta PLM (*Product Lifecycle Management*)
 - 27.1.3. La medición del producto en relación a la marca
- 27.2. KPI's estratégicos para el análisis de la identidad en las marcas de Lujo
 - 27.2.1. Qué se puede medir en la alta costura
 - 27.2.2. Los indicadores estratégicos personalizados
 - 27.2.3. Las métricas: objetivos y errores
- 27.3. La inferencia como base del *big data*
 - 27.3.1. La base lógica de las soluciones empresa
 - 27.3.2. Errores a evitar en el planteamiento de inferencias
 - 27.3.3. La inferencia como base del algoritmo
- 27.4. Estadística aplicada al mercado del Lujo
 - 27.4.1. La estructura de los datos en el análisis científico
 - 27.4.2. Metodología de la investigación cualitativa
 - 27.4.3. Métricas clave para la percepción de impresiones: la excepción
- 27.5. Captación y generación de leads
 - 27.5.1. Google Analytics
 - 27.5.2. Las métricas en el entorno digital
 - 27.5.3. Toma de decisiones vinculadas a los resultados
- 27.6. La clave de medir: la interpretación de datos en el mercado de la Moda
 - 27.6.1. Directrices y claves para grandes volúmenes de datos
 - 27.6.2. La efectividad de las soluciones inferenciadas
 - 27.6.3. El triángulo de la verdad del consumidor de Moda

- 27.7. Marketing *consulting* en la industria del Lujo
 - 27.7.1. La hipótesis: preguntas y problemas, respuestas y soluciones
 - 27.7.2. El entorno competitivo en relación a la innovación
 - 27.7.3. El éxito o la eternidad de una firma de Lujo
- 27.8. Cómo pasar del modelo predictivo al modelo prescriptivo en una marca de Moda
 - 27.8.1. El patrón de comportamiento de la marca
 - 27.8.2. El mapa de frecuencias
 - 27.8.3. Simulación de escenarios de innovación
- 27.9. *Dashboard*: visualización de datos de marketing con Power Bi
 - 27.9.1. Presentación de resultados
 - 27.9.2. El informe analítico
 - 27.9.3. Microsoft Power Bi
- 27.10. Auditoría interna & *growth hacking*
 - 27.10.1. Variables personalizadas en una marca de Moda
 - 27.10.2. El crecimiento de la marca a través del análisis interno
 - 27.10.3. Los intocables: la escala de prioridades de una marca de Moda

Módulo 28. Nuevas interacciones en los mercados de Lujo y la Moda

- 28.1. El papel del PR en una marca de Moda
 - 28.1.1. Las Relaciones Públicas en la industria del Lujo
 - 28.1.2. Los modelos de Gruning y Hunt
 - 28.1.3. El modelo 5 de PR
- 28.2. El mensaje estratégico
 - 28.2.1. Los componentes persuasivos de la información
 - 28.2.2. La función de las Relaciones Públicas frente a la función del marketing y la publicidad
 - 28.2.3. Criterios para seleccionar las acciones de comunicación
- 28.3. Métricas para el análisis del PR
 - 28.3.1. La necesidad de monitorización de las Relaciones Públicas
 - 28.3.2. Herramientas de *clipping* y V.P.E
 - 28.3.3. La valoración cualitativa en una firma de Lujo

- 28.4. Errores a evitar en el ámbito de las Relaciones Públicas
 - 28.4.1. Los *mass media* ya no son los únicos
 - 28.4.2. Exceso de contenido y falta de relevancia
 - 28.4.3. Improvisación vs planificación
- 28.5. Nuevas tendencias postcovid en las Relaciones Públicas de Lujo
 - 28.5.1. Más “sociales” que nunca, la interacción digital y personal
 - 28.5.2. Comunicación emocional y neuromarketing
 - 28.5.3. *Insights* clave de los consumidores actuales
- 28.6. *Social media* marketing
 - 28.6.1. Internet: la puerta de entrada a la interacción digital
 - 28.6.2. La red social como canal preferido por la audiencia milenial
 - 28.6.3. *Brand Ambassador*
- 28.7. Estrategias de poder digitales: marketing de influencia en Moda y Lujo
 - 28.7.1. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
 - 28.7.2. La gestión de los nuevos líderes digitales: *influencers* de Moda
 - 28.7.3. Los microinfluencers y sus planes de crecimiento
- 28.8. La consolidación del contenido audiovisual: YouTube y TikTok
 - 28.8.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal
 - 28.8.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
 - 28.8.3. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales
- 28.9. La influencia en comunidades: Facebook e Instagram
 - 28.9.1. La comunicación transversal
 - 28.9.2. El interés de la comunidad
 - 28.9.3. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía
- 28.10. Estrategias de marca personal: LinkedIn y Twitter
 - 28.10.1. Los grandes escaparates para los perfiles corporativos
 - 28.10.2. Cuando la competencia son tus amigos
 - 28.10.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza

Módulo 29. Inteligencia artificial en la era del corporativismo

- 29.1. La Responsabilidad Social Corporativa en el contexto actual
 - 29.1.1. El ecosistema *stakeholder*
 - 29.1.2. El consumidor y el empleado en el mercado del Lujo
 - 29.1.3. La Responsabilidad Social como precedente de las marcas de Moda
- 29.2. El valor de la reputación en las marcas de Lujo
 - 29.2.1. Los efectos globales en el mercado del Lujo
 - 29.2.2. Analíticas para la globalización
 - 29.2.3. El activismo corporativo y los embajadores de marca
- 29.3. La gestión de crisis en las empresas de Moda
 - 29.3.1. Tipos de crisis
 - 29.3.2. El plan de contingencia
 - 29.3.3. El plan estratégico
- 29.4. La comunicación en momentos de crisis
 - 29.4.1. Portavoces y el discurso de los líderes de comunicación
 - 29.4.2. El impacto de la crisis en la cuenta de resultados
 - 29.4.3. Acciones postcrisis: volver a la normalidad
- 29.5. La sostenibilidad: estrategias de crecimiento de marca
 - 29.5.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y corporativa en MBL
 - 29.5.2. La cadena de valor del sector de la Moda
 - 29.5.3. Comunicación de la sostenibilidad: memorias
- 29.6. La sostenibilidad: ¿una salida para la crisis?
 - 29.6.1. Tipos de crisis en cada ámbito de la sostenibilidad
 - 29.6.2. Autenticidad y transparencia ante la opinión pública
 - 29.6.3. La sostenibilidad como parte de la solución de crisis
- 29.7. La transformación digital en el sector de la Moda
 - 29.7.1. El dato
 - 29.7.2. El *e-commerce*
 - 29.7.3. La innovación

- 29.8. La inteligencia artificial aplicada al Lujo
 - 29.8.1. Aprendizaje automático
 - 29.8.2. La omnicanalidad y el espacio phygital bajo el prisma de la inteligencia artificial
 - 29.8.3. Herramientas de recomendación personalizadas
- 29.9. La implantación de la robótica en el universo del Lujo
 - 29.9.1. La interacción digital: un mundo sin contacto humano
 - 29.9.2. El Chatbot y el *Personal Shopper Virtual*
 - 29.9.3. La experiencia digital
- 29.10. La realidad virtual de la Moda: las nuevas pasarelas
 - 29.10.1. Definición y funcionalidad de la realidad virtual
 - 29.10.2. El desfile con modelos en 3D
 - 29.10.3. Herramientas de realidad virtual en el mercado del Lujo

Módulo 30. Internacionalización y nuevos entornos globales en el mercado de la Moda

- 30.1. La colección de Moda en el contexto de la globalización
 - 30.1.1. *Moodboards* e inspiración internacional
 - 30.1.2. Las fábricas y proveedores en todo el mundo
 - 30.1.3. Etiquetado y el *packaging* en la era de la globalización
- 30.2. La clave de la cadena de valor en la industria del Lujo
 - 30.2.1. De la internacionalización a la globalización sin perder la identidad
 - 30.2.2. La adaptación de la cadena de valor a cada nueva Moda
 - 30.2.3. El peso de los eslabones en la cadena de valor de una firma de Lujo y de una marca de Moda
- 30.3. Las alianzas estratégicas y las colaboraciones
 - 30.3.1. Escoger *partners*
 - 30.3.2. Colaboraciones entre diseñadores y artistas
 - 30.3.3. Colecciones cápsulas
- 30.4. *Blockchain* y la nueva gestión logística
 - 30.4.1. Logística del Lujo y mecánica del proceso de producción
 - 30.4.2. La distribución minorista y los mayoristas
 - 30.4.3. La comercialización del *know how*

- 30.5. El consumidor asiático, europeo y americano
 - 30.5.1. El modelo francés e italiano
 - 30.5.2. El modelo americano
 - 30.5.3. El modelo asiático
- 30.6. La deslocalización de la marca
 - 30.6.1. La rentabilidad de la tienda física
 - 30.6.2. La integración de la cadena de suministro en la industria del Lujo
 - 30.6.3. El móvil como herramienta para hacer negocios
- 30.7. *Marketplaces* en la industria del Lujo
 - 30.7.1. La desaparición de los grandes almacenes y el auge de los *marketplaces*
 - 30.7.2. Las claves del futuro del canal multimarca
 - 30.7.3. El valor diferencial y la experiencia de compra en los almacenes digitales
- 30.8. La consolidación del *e-commerce* como canal global
 - 30.8.1. Crecimiento exponencial de la venta digital
 - 30.8.2. Estrategias de venta y comercialización
 - 30.8.3. La proyección del canal digital
- 30.9. Internacionalizar las marcas de Moda y planificar el crecimiento del Lujo
 - 30.9.1. Planificar la internacionalización
 - 30.9.2. Criterios para la selección de mercados exteriores
 - 30.9.3. Estrategias de acceso a los mercados internacionales
- 30.10. Estrategias de crecimiento global
 - 30.10.1. Licencias de marca
 - 30.10.2. Concesiones o agentes
 - 30.10.3. Franquicias



Impulsarás tu éxito resolviendo casos reales a través de vídeos detallados elaborados por especialistas de la industria"

04

Objetivos docentes

Al finalizar este Grand Master, los profesionales obtendrán una comprensión integral de las estrategias de Alta Dirección aplicadas al sector de la Moda y el Lujo. Asimismo, desarrollarán habilidades clave en liderazgo, gestión de marcas, marketing de Lujo, innovación tecnológica y experiencia del cliente. También estarán capacitados para estructurar e implementar planes estratégicos, dirigir equipos multidisciplinarios y anticipar tendencias globales. Este programa universitario impulsa la capacidad de potenciar el posicionamiento de marcas de prestigio, gestionar operaciones internacionales y fortalecer alianzas estratégicas. Gracias a ello, quienes lo completen ampliarán sus perspectivas profesionales y estarán preparados para asumir cargos de alta responsabilidad dentro de esta industria altamente competitiva.





“

Crearás experiencias únicas que fidelicen y eleven la satisfacción de clientes exigentes en el sector de Lujo”



Objetivos generales

- Dirigir empresas del sector Moda y Lujo con visión estratégica global
- Desarrollar colecciones alineadas con la identidad y posicionamiento de marca
- Gestionar marcas de Lujo manteniendo su exclusividad y prestigio
- Analizar tendencias del mercado para anticipar demandas del consumidor
- Aplicar técnicas de branding para potenciar el valor percibido
- Diseñar estrategias comerciales en entornos competitivos y cambiantes
- Implementar campañas de marketing experiencial en el sector Lujo
- Liderar procesos creativos desde una perspectiva empresarial
- Optimizar la cadena de valor en marcas de Moda de alto nivel
- Desarrollar productos exclusivos respetando los estándares de calidad
- Promover la innovación en diseño sin comprometer la identidad de marca
- Gestionar relaciones públicas con *influencers* y medios especializados
- Evaluar oportunidades de expansión en mercados internacionales
- Integrar sostenibilidad y responsabilidad en modelos de negocio de Lujo
- Supervisar estrategias omnicanal en retail de Moda y Lujo
- Potenciar el *storytelling* de marca para conectar con audiencias *premium*
- Establecer alianzas estratégicas con actores clave del sector
- Aplicar criterios financieros en la toma de decisiones empresariales
- Coordinar eventos y desfiles como parte de la estrategia de posicionamiento
- Liderar equipos multidisciplinarios en entornos creativos y exigentes





Objetivos específicos

Módulo 1. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social en Empresas Creativas

- ♦ Aplicar principios de liderazgo ético en la gestión de empresas creativas
- ♦ Desarrollar estrategias de responsabilidad social corporativa en industrias creativas

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* Directivo

- ♦ Desarrollar capacidades para diseñar, formular e implementar estrategias corporativas alineadas con la visión y objetivos de la organización
- ♦ Aplicar herramientas de dirección estratégica y *management* para impulsar la competitividad, sostenibilidad y crecimiento empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Implementar estrategias de gestión del talento y liderazgo en industrias creativas
- ♦ Desarrollar habilidades de negociación y resolución de conflictos en equipos de trabajo

Módulo 4. Dirección económico-financiera

- ♦ Aplicar estrategias de gestión de costos, presupuestos y control financiero
- ♦ Evaluar oportunidades de inversión y financiación para proyectos creativos

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

- ♦ Desarrollar habilidades para dirigir y optimizar operaciones, producción, inventarios y logística en entornos organizacionales complejos
- ♦ Aplicar enfoques integrales de gestión de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia, calidad y competitividad empresarial

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

- ♦ Administrar sistemas de información que optimicen los procesos operacionales y estratégicos de la organización
- ♦ Utilizar sistemas de información para facilitar la toma de decisiones empresariales informadas y basadas en datos, mejorando la eficiencia organizacional

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

- ♦ Proporcionar las herramientas necesarias para desarrollar e implementar estrategias comerciales efectivas que optimicen la rentabilidad de la empresa
- ♦ Capacitar en la creación de planes de marketing a largo plazo alineados con los objetivos corporativos, analizando el entorno y las necesidades del mercado

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

- ♦ Capacitar para analizar tendencias del mercado, segmentación de consumidores y competidores, para apoyar la toma de decisiones comerciales estratégicas
- ♦ Diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas que mejoren la visibilidad de la marca y el posicionamiento en el mercado

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

- ♦ Capacitar en la creación y gestión de procesos innovadores que promuevan la competitividad y sostenibilidad organizacional
- ♦ Aplicar enfoques ágiles, como Scrum y Lean, en la gestión de proyectos, promoviendo la flexibilidad y eficiencia en la entrega de resultados

Módulo 10. Management Directivo

- ♦ Tomar decisiones basadas en análisis de datos y evaluación de riesgos, considerando tanto el corto como el largo plazo para el beneficio de la organización
- ♦ Desarrollar una comprensión amplia de las dinámicas empresariales globales y enseñar a aplicar estrategias directivas que aseguren la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la organización

Módulo 11. Introducción a la Comunicación en la industria de la MBL

- ♦ Proporcionar una comprensión integral de la Comunicación en la industria de la Moda, belleza y Lujo
- ♦ Ahondar en los principales actores, canales y estrategias que definen la Comunicación en este sector tan exclusivo

Módulo 12. La identidad del consumidor y la evolución de las tendencias

- ♦ Analizar el comportamiento del consumidor en la industria de la Moda y el Lujo
- ♦ Ser capaz de identificar patrones de consumo y adaptar las estrategias de Comunicación

Módulo 13. Creación de contenidos: el mensaje

- ♦ Desarrollar competencias en la creación de contenidos visuales, textuales y multimedia que comuniquen de manera efectiva el mensaje de las marcas de Moda, belleza y Lujo
- ♦ Asegurar que los contenidos resuenen con el público objetivo

Módulo 14. Técnicas de Comunicación en el ecosistema de MBL

- ♦ Aplicar diversas técnicas de comunicación en la industria de MBL
- ♦ Profundizar en la comunicación visual, las relaciones públicas y la publicidad adaptadas a las particularidades de este sector

Módulo 15. Métricas para el análisis de la Comunicación

- ♦ Manejar herramientas y métricas utilizadas para evaluar la efectividad de las campañas de comunicación
- ♦ Medir el impacto de sus estrategias y ajustar los enfoques según los resultados obtenidos

Módulo 16. La prensa especializada y las relaciones públicas

- ♦ Establecer las bases para una gestión exitosa de las relaciones con la prensa especializada y las estrategias de relaciones públicas
- ♦ Analizar cómo estas herramientas afectan la percepción de las marcas dentro del sector MBL

Módulo 17. Nuevos canales de Comunicación: Redes sociales y YouTube

- ♦ Explorar el impacto de los nuevos canales digitales, como redes sociales y YouTube, en la Comunicación de las marcas de Moda y Lujo
- ♦ Obtener las habilidades necesarias para gestionar la presencia digital de estas marcas

Módulo 18. La Comunicación interna, el corporativismo y la gestión de crisis

- ♦ Dominar estrategias efectivas de Comunicación interna y gestión del corporativismo en empresas de MBL
- ♦ Abordar el manejo adecuado de situaciones de crisis que puedan afectar la imagen de la marca

Módulo 19. Estrategias de negocio en las empresas de MBL

- ♦ Disponer de un sólido conocimiento sobre las principales estrategias de negocio que guían a las empresas de Moda y Lujo
- ♦ Ahondar en cómo la Comunicación juega un papel fundamental en su éxito y crecimiento a largo plazo

Módulo 20. El plan de Comunicación

- ♦ Capacitar en la elaboración de planes de comunicación efectivos para empresas de Moda y Lujo
- ♦ Profundizar en todas las fases del proceso, desde la investigación hasta la implementación y evaluación de las estrategias

Módulo 21. Moda y Lujo en Europa y Asia

- ♦ Analizar el desarrollo histórico y cultural del concepto de Lujo en Europa y Asia desde una perspectiva sociológica, artística y económica
- ♦ Identificar las claves del surgimiento y evolución de la moda como símbolo de distinción social y expresión individual
- ♦ Evaluar el papel de las figuras históricas, las élites y los movimientos culturales en la consolidación de la industria del Lujo
- ♦ Reconocer la influencia de las tradiciones artesanales y los mercados orientales en la configuración del Lujo global contemporáneo

Módulo 22. Gestión del Marketing en el Mercado de la Moda y el Lujo actuales

- ♦ Comprender los fundamentos del Marketing aplicado al sector de la Moda y el Lujo en el contexto económico actual
- ♦ Diseñar estrategias de Marketing efectivas, basadas en análisis competitivos, inteligencia de negocios y planificación táctica
- ♦ Aplicar herramientas clave como el Marketing mix, las métricas financieras y los diagramas de ejecución en proyectos de marca de Lujo
- ♦ Integrar la innovación tecnológica y la creatividad en la presentación, visualización y comercialización de productos de Moda

Módulo 23. Customer Centric Strategy & Predictive Marketing

- ♦ Analizar el comportamiento del consumidor de Moda y Lujo, desde su estilo de vida hasta su proceso de decisión de compra
- ♦ Explorar las tendencias de consumo emergentes y el rol del prosumidor en la industria del Lujo
- ♦ Aplicar el marketing predictivo y el *big data* para anticipar comportamientos de compra y diseñar estrategias personalizadas
- ♦ Evaluar el impacto de las experiencias sensoriales y conceptuales en la fidelización del cliente y el posicionamiento de marca

Módulo 24. *Fashion Thinking* en el Mercado de la Moda y el Lujo

- ♦ Comprender el concepto de “*fashion thinking*” como metodología estratégica en la gestión de marcas de Lujo
- ♦ Desarrollar propuestas creativas de comunicación digital, *branding* emocional y *storytelling* de marca
- ♦ Aplicar herramientas digitales y canales multimedia (SEM, SMO, *blogs*, *fashion films*) para el posicionamiento y diferenciación de la marca
- ♦ Diseñar estrategias *phygital* que integren experiencias físicas y digitales en el entorno del Marketing de Lujo

Módulo 25. Nuevo Marketing Digital: Marketig Automation

- ♦ Comprender el papel de la automatización en la creación, gestión y distribución de contenido para marcas de Moda y Lujo
- ♦ Diseñar campañas de marketing digital utilizando herramientas como CRM, *email Marketing*, *newsletters* y Google Ads
- ♦ Aplicar principios de personalización, viralidad y omnicanalidad en la comunicación con el consumidor de Lujo
- ♦ Desarrollar contenidos estratégicos que equilibren creatividad, impacto visual y conversión en el ecosistema digital

Módulo 26. Nuevas Experiencias en el Universo de la Moda y el Lujo

- ♦ Analizar el impacto de la alta costura y los eventos de Moda como herramientas de posicionamiento en la industria del Lujo
- ♦ Comprender las tendencias actuales en sostenibilidad y su aplicación estratégica en marcas de Moda de alta gama
- ♦ Aplicar métricas y herramientas analíticas para evaluar el rendimiento y eficacia de campañas y acciones de Marketing en el sector Lujo
- ♦ Integrar pensamiento estratégico y táctico para innovar en la gestión de marcas de Moda exclusivas

Módulo 27. *Data Driven Marketing for Luxury Brands*

- ♦ Interpretar datos clave del mercado del Lujo para diseñar estrategias centradas en el consumidor
- ♦ Aplicar herramientas de análisis predictivo y prescriptivo para optimizar decisiones de Marketing en Moda
- ♦ Desarrollar *dashboards* y sistemas de visualización que faciliten la toma de decisiones basada en datos
- ♦ Comprender y utilizar indicadores estratégicos para fortalecer la identidad de marca y su crecimiento

Módulo 28. Nuevas Interacciones en los Mercados de Lujo y la Moda

- ♦ Diseñar estrategias de relaciones públicas y comunicación adaptadas a los nuevos entornos digitales
- ♦ Evaluar el impacto del Marketing de influencia y las redes sociales en la construcción de marca de Lujo
- ♦ Analizar tendencias postcovid en comunicación emocional y audiovisual
- ♦ Integrar herramientas digitales para gestionar comunidades, embajadores de marca y plataformas emergentes

Módulo 29. Inteligencia Artificial en la Era del Corporativismo

- ♦ Comprender el papel de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en la Moda de Lujo actual
- ♦ Aplicar estrategias de comunicación y gestión ante situaciones de crisis en marcas de Moda
- ♦ Explorar el uso de inteligencia artificial y robótica para mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa
- ♦ Analizar el impacto de la innovación digital en la reputación, competitividad y crecimiento de las firmas de Lujo

Módulo 30. Internacionalización y Nuevos Entornos Globales en el Mercado de la Moda

- ♦ Diseñar estrategias de expansión internacional para marcas de Moda sin perder la identidad de marca
- ♦ Comprender la globalización de la cadena de valor y su impacto en el diseño, producción y distribución
- ♦ Evaluar modelos de comercialización como *marketplaces*, *e-commerce* y franquicias en entornos globales
- ♦ Analizar el comportamiento del consumidor en diferentes mercados y adaptar las estrategias de entrada y crecimiento



Redefinirás tu perfil en Alta Dirección en Moda y Lujo con visión estratégica y competencias que posicionen tu liderazgo en entornos exclusivos y globales”

05

Salidas profesionales

Tras finalizar este Grand Master, los profesionales contarán con una comprensión holística de las estrategias de Alta Dirección aplicadas a la industria de la Moda y el Lujo. Así, los egresados serán capaces de diseñar, ejecutar y supervisar planes estratégicos que impulsen la innovación, la gestión de marcas exclusivas y la optimización de la experiencia del cliente. Además, potenciarán competencias clave en liderazgo, marketing de Lujo, comunicación estratégica y gestión de operaciones internacionales. De esta manera, los expertos fortalecerán su perfil directivo, ampliarán sus perspectivas profesionales y podrán asumir roles especializados como Director de Marca de Lujo o Gerente de Estrategia en Moda en empresas de alta gama, respondiendo a las exigencias de un entorno global altamente competitivo.



“

Impulsarás la integración de nuevas tecnologías en la producción de Moda y Lujo, potenciando la creatividad y la innovación estratégica”

Perfil del egresado

El egresado de este programa universitario es un profesional altamente capacitado para gestionar y liderar empresas del sector de la Moda y el Lujo. Cuenta con habilidades para interpretar y anticipar las tendencias del mercado, desarrollar estrategias de *branding*, gestionar la experiencia del cliente y aplicar tecnologías innovadoras dentro del sector. Además, está preparado para diseñar, ejecutar y supervisar planes estratégicos personalizados, colaborar con equipos multidisciplinarios y actuar como mediador entre diseñadores, proveedores y clientes. De este modo, contribuye a promover la excelencia, la diferenciación de marca y la innovación como ejes clave para el crecimiento sostenible de la industria.

Organizarás eventos exclusivos que generen experiencias inolvidables, potenciando la imagen de las firmas de Moda y Lujo.

- ♦ **Liderazgo Estratégico:** los profesionales desarrollan habilidades para liderar equipos multidisciplinarios, tomar decisiones estratégicas y gestionar el cambio dentro de las organizaciones del sector de la Moda y el Lujo
- ♦ **Gestión de Marca y Branding:** competencia para desarrollar y gestionar la identidad de marcas de Lujo, creando estrategias de *branding* que reflejen exclusividad y valor agregado
- ♦ **Innovación y Creatividad:** fomentar la capacidad de innovar en productos y servicios, aplicando tendencias y tecnologías emergentes para mantener la competitividad en el mercado de la Moda y el Lujo
- ♦ **Gestión Financiera y Presupuestaria:** habilidad para administrar recursos financieros, elaborar presupuestos y realizar análisis económicos que aseguren la rentabilidad y sostenibilidad de los negocios



Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Director de Marca de Lujo:** gestor de marcas de alta gama en el sector de la Moda y el Lujo, asegurando su posicionamiento y prestigio en el mercado.
- 2. Gerente de Estrategia de Moda:** desarrollador de estrategias de crecimiento y posicionamiento para marcas de Moda y Lujo, alineando los objetivos empresariales con las tendencias del mercado.
- 3. Director de Marketing de Lujo:** gestor de campañas de marketing dirigidas a consumidores de productos de Lujo, utilizando técnicas avanzadas para aumentar la visibilidad y el prestigio de la marca.
- 4. Gerente de Operaciones en Empresas de Moda:** supervisor de las operaciones diarias de empresas del sector de la Moda y el Lujo, garantizando la eficiencia y calidad en todos los procesos.
- 5. Consultor de Moda y Lujo:** consultor en áreas como *branding*, estrategia de mercado y desarrollo de productos para marcas de Moda y Lujo, ayudando a mejorar su competitividad y éxito.
- 6. Director de Innovación en Moda:** encargado de la implementación de nuevas tecnologías y tendencias innovadoras en el diseño y producción de Moda y productos de Lujo, fomentando la creatividad y la diferenciación.
- 7. Gerente de Ventas de Alta Gama:** director de equipos de ventas y desarrollar estrategias para comercializar productos de Lujo a clientes exclusivos, asegurando el cumplimiento de los objetivos de ventas.

- 8. Director de Comercio Electrónico de Moda:** gestor de plataformas de comercio electrónico para marcas de Moda y Lujo, mejorando la experiencia de compra en línea y aumentando las ventas digitales.
- 9. Coordinador de Eventos de Moda y Lujo:** gestor de eventos exclusivos para la promoción de marcas de Moda y Lujo, creando experiencias únicas que refuercen la imagen de la marca.
- 10. Especialista en Sostenibilidad en Moda:** encargado de implementar prácticas sostenibles y responsables en la producción y gestión de marcas de Moda y Lujo, promoviendo la responsabilidad social y ambiental.



Promoverás iniciativas de responsabilidad social que conecten con los valores éticos y sociales de la marca y generen valor sostenible”

06

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios"

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.

Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Resúmenes interactivos

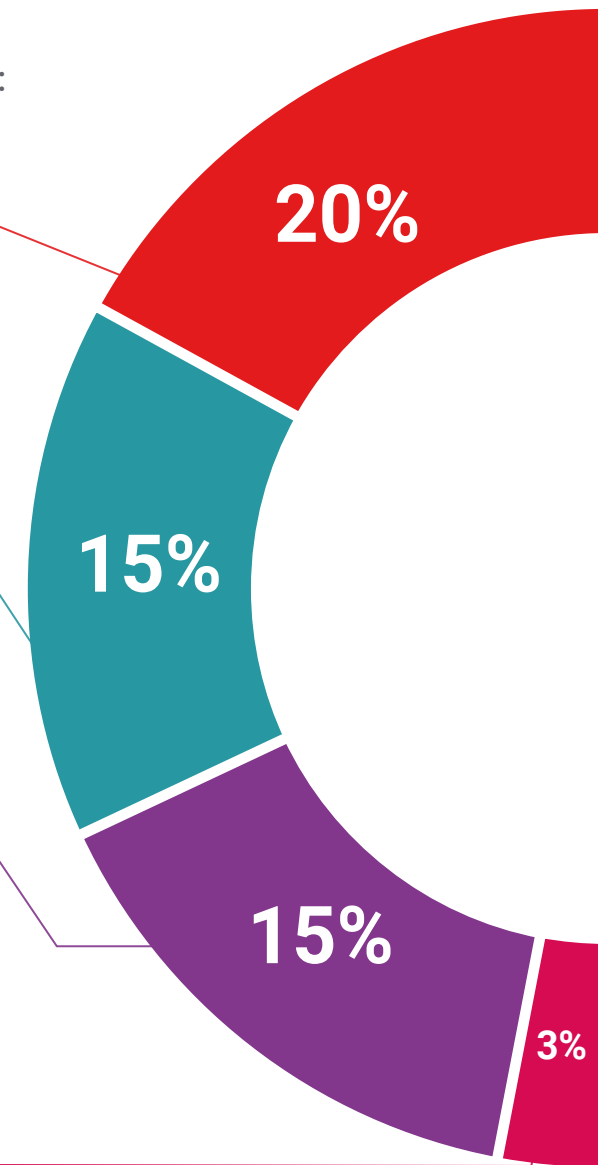
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

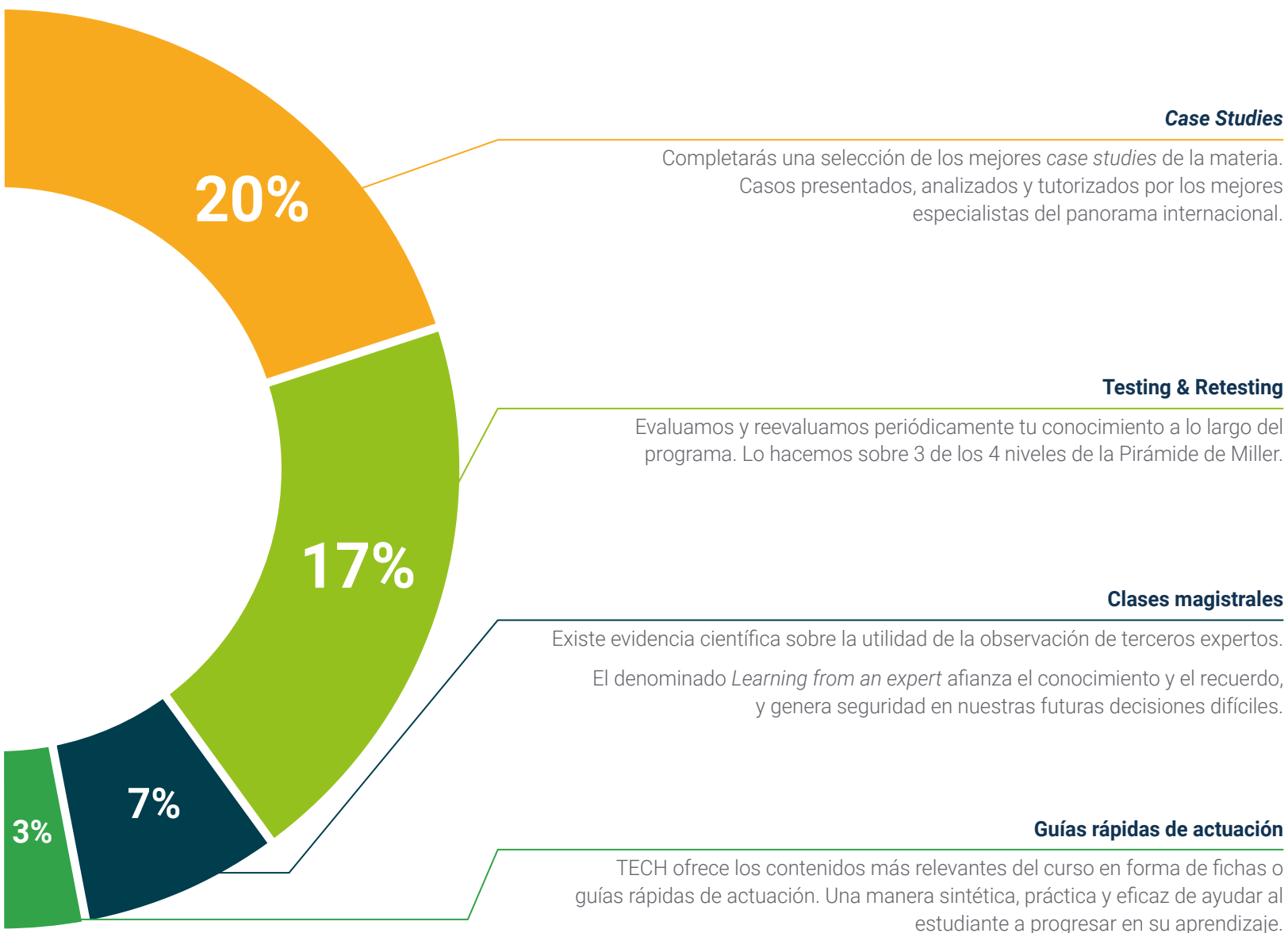
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

Cuadro docente

La premisa fundamental de TECH se basa en poner al alcance de cualquier persona las titulaciones universitarias más completas y actualizadas del panorama universitario. Por ello, realiza un riguroso proceso para conformar cada uno de sus claustros docentes. Gracias a este esfuerzo, el presente Grand Master cuenta con la participación de reconocidos expertos en Alta Dirección en Moda y Lujo. Dichos profesionales han diseñado una amplia variedad de contenidos didácticos que destacan por su elevada calidad y por estar alineados con las exigencias del mercado laboral actual. Así, quienes acceden a este programa universitario vivirán una experiencia inmersiva que ampliará sus perspectivas profesionales.



“

Accederás al respaldo de un grupo de docente especializados en Alta Dirección en Moda y Lujo para resolver tus dudas y potenciar tu aprendizaje”

Directora Invitada Internacional

Con una extensa trayectoria en el sector de la **Moda** y el **Lujo**, la Doctora Eleonora Cattaneo destaca internacionalmente por sus aportes como **consultora de marcas** de renombre global. Y es que esta reputada experta ha estado relacionada con algunas de las empresas más potentes de **Fortune 500** como **Fiat, CNH Industrial, Renault y Nestlé**, entre otras.

Por años, la investigadora ha indagado en los **contextos socioculturales** vinculados al lujo y las formas en que las compañías de mayor prestigio en este ámbito **crean significados y potencian sus productos o servicios**. Su más reciente libre libro, *Managing Luxury Brands*, también denota su interés por analizar la **influencia medioambiental y social** de esta industria, así como las oportunidades que ofrecen a este campo las innovaciones tecnológicas actuales.

Al mismo tiempo, la Doctora Cattaneo ha colaborado como **Asesora Interna** de varios **Directores de Marketing** para diversas corporaciones. De esa manera, ha proporcionado información y apoyo en el despliegue de **nuevas estrategias de entrada en el mercado, reposicionamiento de marcas y lanzamiento de productos**. Por otro lado, las **comunicaciones internacionales** constituyen otro de sus campos de trabajo más experimentados.

A partir de su amplia capacitación, la especialista fue seleccionada para dirigir el **Programa de Gestión del Lujo y Experiencia del Huésped** en el reconocido Instituto Glion de Suiza. En esa institución de referencia para todo el entramado empresarial europeo, la experta ha respaldado el **desarrollo de habilidades interpersonales y profesionales** en líderes corporativos de todo el mundo. A su vez, antes de ocupar esa posición fue **Directora de programas ejecutivos** para el Swiss Education Group y en la Universidad Regent's de Londres.

En cuanto a su **trayectoria académica**, Cattaneo cuenta con un **Doctorado en Marketing** por la Universidad de Pavía, Italia, y un **MBA** por la Escuela de Administración SDA Bocconi.



Dra. Cattaneo, Eleonora

- Directora del Programa de Gestión del Lujo y Experiencia del Huésped del Instituto Glion, Suiza
- Directora de Programas Ejecutivos en el Swiss Education Group
- Jefa del Programa de Gestión de Marcas de Lujo en la Universidad Regent's de Londres
- Catedrática de Marketing Internacional en el Instituto Universitario Carlo Cattaneo
- Consultora de Marcas como Fiat, CNH Industrial, Renault y Nestlé y otras de la lista Fortune 500
- Doctorado en Marketing por la Universidad de Pavía, Italia
- MBA por la Escuela de Administración SDA Bocconi, Italia
- Licenciatura en la Universidad de Bristol, Reino Unido
- Miembro de: Instituto de Gestión Colegiado de Reino Unido Y Centro Suizo para la Investigación del Lujo

“

Gracias a TECH podrás aprender con los mejores profesionales del mundo”

Directora Invitada Internacional

Con más de 20 años de experiencia en el diseño y la dirección de equipos globales de **adquisición de talento**, Jennifer Dove es experta en **contratación** y **estrategia tecnológica**. A lo largo de su experiencia profesional ha ocupado puestos directivos en varias organizaciones tecnológicas dentro de empresas de la lista **Fortune 50**, como **NBCUniversal** y **Comcast**. Su trayectoria le ha permitido destacar en entornos competitivos y de alto crecimiento.

Como **Vicepresidenta de Adquisición de Talento** en **Mastercard**, se encarga de supervisar la estrategia y la ejecución de la incorporación de talento, colaborando con los líderes empresariales y los responsables de **Recursos Humanos** para cumplir los objetivos operativos y estratégicos de contratación. En especial, su finalidad es **crear equipos diversos, inclusivos y de alto rendimiento** que impulsen la innovación y el crecimiento de los productos y servicios de la empresa. Además, es experta en el uso de herramientas para atraer y retener a los mejores profesionales de todo el mundo. También se encarga de **amplificar la marca de empleador** y la propuesta de valor de **Mastercard** a través de publicaciones, eventos y redes sociales.

Jennifer Dove ha demostrado su compromiso con el desarrollo profesional continuo, participando activamente en redes de profesionales de **Recursos Humanos** y contribuyendo a la incorporación de numerosos trabajadores a diferentes empresas. Tras obtener su licenciatura en **Comunicación Organizacional** por la Universidad de Miami, ha ocupado cargos directivos de selección de personal en empresas de diversas áreas.

Por otra parte, ha sido reconocida por su habilidad para liderar transformaciones organizacionales, **integrar tecnologías** en los **procesos de reclutamiento** y desarrollar programas de liderazgo que preparan a las instituciones para los desafíos futuros. También ha implementado con éxito programas de **bienestar laboral** que han aumentado significativamente la satisfacción y retención de empleados.



Dña. Dove, Jennifer

- Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal, Nueva York, Estados Unidos
- Responsable de Selección de Personal Comcast
- Directora de Selección de Personal en Rite Hire Advisory
- Vicepresidenta Ejecutiva de la División de Ventas en Ardor NY Real Estate
- Directora de Selección de Personal en Valerie August & Associates
- Ejecutiva de Cuentas en BNC
- Ejecutiva de Cuentas en Vault
- Graduada en Comunicación Organizacional por la Universidad de Miami

“

*Una experiencia de
capacitación única, clave y
decisiva para impulsar tu
desarrollo profesional”*

Director Invitado Internacional

Líder tecnológico con décadas de experiencia en las principales multinacionales tecnológicas, Rick Gauthier se ha desarrollado de forma prominente en el campo de los servicios en la nube y mejora de procesos de extremo a extremo. Ha sido reconocido como un líder y responsable de equipos con gran eficiencia, mostrando un talento natural para garantizar un alto nivel de compromiso entre sus trabajadores.

Posee dotes innatas en la estrategia e innovación ejecutiva, desarrollando nuevas ideas y respaldando su éxito con datos de calidad. Su trayectoria en Amazon le ha permitido administrar e integrar los servicios informáticos de la compañía en Estados Unidos. En Microsoft ha liderado un equipo de 104 personas, encargadas de proporcionar infraestructura informática a nivel corporativo y apoyar a departamentos de ingeniería de productos en toda la compañía.

Esta experiencia le ha permitido destacarse como un directivo de alto impacto, con habilidades notables para aumentar la eficiencia, productividad y satisfacción general del cliente.



D. Gauthier, Rick

- Director regional de IT en Amazon, Seattle, Estados Unidos
- Jefe de programas sénior en Amazon
- Vicepresidente de Wimmer Solutions
- Director sénior de servicios de ingeniería productiva en Microsoft
- Titulado en Ciberseguridad por Western Governors University
- Certificado Técnico en *Commercial Diving* por Divers Institute of Technology
- Titulado en Estudios Ambientales por The Evergreen State College

“

Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria”

Director Invitado Internacional

Romi Arman es un reputado experto internacional con más de dos décadas de experiencia en **Transformación Digital, Marketing, Estrategia y Consultoría**. A través de esa extendida trayectoria, ha asumido diferentes riesgos y es un permanente **defensor** de la **innovación** y el **cambio** en la coyuntura empresarial. Con esa experticia, ha colaborado con directores generales y organizaciones corporativas de todas partes del mundo, empujándoles a dejar de lado los modelos tradicionales de negocios. Así, ha contribuido a que compañías como la energética Shell se conviertan en **verdaderos líderes del mercado**, centradas en sus **clientes** y el **mundo digital**.

Las estrategias diseñadas por Arman tienen un impacto latente, ya que han permitido a varias corporaciones **mejorar las experiencias de los consumidores, el personal y los accionistas** por igual. El éxito de este experto es cuantificable a través de métricas tangibles como el **CSAT**, el **compromiso de los empleados** en las instituciones donde ha ejercido y el crecimiento del **indicador financiero EBITDA** en cada una de ellas.

También, en su recorrido profesional ha nutrido y **liderado equipos de alto rendimiento** que, incluso, han recibido galardones por su **potencial transformador**. Con Shell, específicamente, el ejecutivo se ha propuesto siempre superar tres retos: **satisfacer** las complejas **demandas** de **descarbonización** de los clientes, **apoyar** una “**descarbonización rentable**” y **revisar** un panorama fragmentado de **datos, digital y tecnológico**. Así, sus esfuerzos han evidenciado que para lograr un éxito sostenible es fundamental partir de las necesidades de los consumidores y sentar las bases de la transformación de los procesos, los datos, la tecnología y la cultura.

Por otro lado, el directivo destaca por su dominio de las **aplicaciones empresariales** de la **Inteligencia Artificial**, temática en la que cuenta con un posgrado de la Escuela de Negocios de Londres. Al mismo tiempo, ha acumulado experiencias en **IoT** y el **Salesforce**.



D. Arman, Romi

- Director de Transformación Digital (CDO) en la Corporación Energética Shell, Londres, Reino Unido
- Director Global de Comercio Electrónico y Atención al Cliente en la Corporación Energética Shell
- Gestor Nacional de Cuentas Clave (fabricantes de equipos originales y minoristas de automoción) para Shell en Kuala Lumpur, Malasia
- Consultor Sénior de Gestión (Sector Servicios Financieros) para Accenture desde Singapur
- Licenciado en la Universidad de Leeds
- Posgrado en Aplicaciones Empresariales de la IA para Altos Ejecutivos de la Escuela de Negocios de Londres
- Certificación Profesional en Experiencia del Cliente CCXP
- Curso de Transformación Digital Ejecutiva por IMD

“

¿Deseas actualizar tus conocimientos con la más alta calidad educativa? TECH te ofrece el contenido más actualizado del mercado académico, diseñado por auténticos expertos de prestigio internacional”

Director Invitado Internacional

Manuel Arens es un experimentado profesional en el manejo de datos y líder de un equipo altamente cualificado. De hecho, Arens ocupa el cargo de **gerente global de compras** en la división de Infraestructura Técnica y Centros de Datos de Google, empresa en la que ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional. Con base en Mountain View, California, ha proporcionado soluciones para los desafíos operativos del gigante tecnológico, tales como la **integridad de los datos maestros**, las **actualizaciones de datos de proveedores** y la **priorización** de los mismos. Ha liderado la planificación de la cadena de suministro de centros de datos y la evaluación de riesgos del proveedor, generando mejoras en el proceso y la gestión de flujos de trabajo que han resultado en ahorros de costos significativos.

Con más de una década de trabajo proporcionando soluciones digitales y liderazgo para empresas en diversas industrias, tiene una amplia experiencia en todos los aspectos de la prestación de soluciones estratégicas, incluyendo **Marketing**, **análisis de medios**, **medición** y **atribución**. De hecho, ha recibido varios reconocimientos por su labor, entre ellos el **Premio al Liderazgo BIM**, el **Premio a la Liderazgo Search**, **Premio al Programa de Generación de Leads de Exportación** y el **Premio al Mejor Modelo de Ventas de EMEA**.

Asimismo, Arens se desempeñó como **Gerente de Ventas** en Dublín, Irlanda. En este puesto, construyó un equipo de 4 a 14 miembros en tres años y lideró al equipo de ventas para lograr resultados y colaborar bien entre sí y con equipos interfuncionales. También ejerció como **Analista Sénior** de Industria, en Hamburgo, Alemania, creando storylines para más de 150 clientes utilizando herramientas internas y de terceros para apoyar el análisis. Desarrolló y redactó informes en profundidad para demostrar su dominio del tema, incluyendo la comprensión de los **factores macroeconómicos y políticos/regulatorios** que afectan la adopción y difusión de la tecnología.

También ha liderado equipos en empresas como **Eaton**, **Airbus** y **Siemens**, en los que adquirió valiosa experiencia en gestión de cuentas y cadena de suministro. Destaca especialmente su labor para superar continuamente las expectativas mediante la **construcción de valiosas relaciones con los clientes** y **trabajar de forma fluida con personas en todos los niveles de una organización**, incluyendo stakeholders, gestión, miembros del equipo y clientes. Su enfoque impulsado por los datos y su capacidad para desarrollar soluciones innovadoras y escalables para los desafíos de la industria lo han convertido en un líder prominente en su campo.



D. Arens, Manuel

- Gerente Global de Compras en Google, Mountain View, Estados Unidos
- Responsable principal de Análisis y Tecnología B2B en Google, Estados Unidos
- Director de ventas en Google, Irlanda
- Analista Industrial Sénior en Google, Alemania
- Gestor de cuentas en Google, Irlanda
- Accounts Payable en Eaton, Reino Unido
- Gestor de Cadena de Suministro en Airbus, Alemania

“

¡Apuesta por TECH! Podrás acceder a los mejores materiales didácticos, a la vanguardia tecnológica y educativa, implementados por reconocidos especialistas de renombre internacional en la materia”

Director Invitado Internacional

Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el **entorno de la Moda**. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de prestigio como **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein**, entre otras.

Los resultados de este directivo de **alto perfil internacional** han estado vinculados a su probada capacidad para **sintetizar información** en marcos claros y ejecutar **acciones concretas** alineadas a objetivos **empresariales específicos**. Además, es reconocido por su **proactividad y adaptación a ritmos acelerados** de trabajo. A todo ello, este experto adiciona una **fuerte conciencia comercial, visión de mercado** y una **auténtica pasión** por los **productos**.

Como **Director Global de Marca y Merchandising** en **Giorgio Armani**, ha supervisado disímiles **estrategias de Marketing** para **ropas y accesorios**. Asimismo, sus tácticas han estado centradas en el **ámbito minorista** y las **necesidades** y el **comportamiento del consumidor**. Desde este puesto, La Sala también ha sido responsable de configurar la comercialización de productos en diferentes mercados, actuando como **jefe de equipo** en los **departamentos de Diseño, Comunicación y Ventas**.

Por otro lado, en empresas como **Calvin Klein** o el **Gruppo Coin**, ha emprendido proyectos para impulsar la **estructura**, el **desarrollo** y la **comercialización** de **diferentes colecciones**. A su vez, ha sido encargado de crear **calendarios eficaces** para las **campañas** de compra y venta. Igualmente, ha tenido bajo su dirección los **términos, costes, procesos y plazos de entrega** de diferentes operaciones.

Estas experiencias han convertido a Andrea La Sala en uno de los principales y más cualificados **líderes corporativos** de la **Moda** y el **Lujo**. Una alta capacidad directiva con la que ha logrado implementar de manera eficaz el **posicionamiento positivo** de **diferentes marcas** y redefinir sus indicadores clave de rendimiento (KPI).



D. La Sala, Andrea

- Director Global de Marca y Merchandising Armani Exchange en Giorgio Armani, Milán, Italia
- Director de Merchandising en Calvin Klein
- Responsable de Marca en Gruppo Coin
- Brand Manager en Dolce&Gabbana
- Brand Manager en Sergio Tacchini S.p.A.
- Analista de Mercado en Fastweb
- Graduado de Business and Economics en la Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Los profesionales más cualificados y experimentados a nivel internacional te esperan en TECH para ofrecerte una enseñanza de primer nivel, actualizada y basada en la última evidencia científica. ¿A qué esperas para matricularte?”

Director Invitado Internacional

Mick Gram es sinónimo de innovación y excelencia en el campo de la **Inteligencia Empresarial** a nivel internacional. Su exitosa carrera se vincula a puestos de liderazgo en multinacionales como **Walmart** y **Red Bull**. Asimismo, este experto destaca por su visión para **identificar tecnologías emergentes** que, a largo plazo, alcanzan un impacto imperecedero en el entorno corporativo.

Por otro lado, el ejecutivo es considerado un **pionero** en el **empleo de técnicas de visualización de datos** que simplificaron conjuntos complejos, haciéndolos accesibles y facilitadores de la toma de decisiones. Esta habilidad se convirtió en el pilar de su perfil profesional, transformándolo en un deseado activo para muchas organizaciones que apostaban por **recopilar información** y **generar acciones** concretas a partir de ellos.

Uno de sus proyectos más destacados de los últimos años ha sido la **plataforma Walmart Data Cafe**, la más grande de su tipo en el mundo que está anclada en la nube destinada al análisis de **Big Data**. Además, ha desempeñado el cargo de **Director de Business Intelligence** en **Red Bull**, abarcando áreas como **Ventas, Distribución, Marketing y Operaciones de Cadena de Suministro**. Su equipo fue reconocido recientemente por su innovación constante en cuanto al uso de la nueva API de Walmart Luminate para **insights** de Compradores y Canales.

En cuanto a su formación, el directivo cuenta con varios Másteres y estudios de posgrado en centros de prestigio como la **Universidad de Berkeley**, en Estados Unidos, y la **Universidad de Copenhague**, en Dinamarca. A través de esa actualización continua, el experto ha alcanzado competencias de vanguardia. Así, ha llegado a ser considerado un **líder nato** de la **nueva economía mundial**, centrada en el impulso de los datos y sus posibilidades infinitas.



D. Gram, Mick

- Director de *Business Intelligence* y Análisis en Red Bull, Los Ángeles, Estados Unidos
- Arquitecto de soluciones de *Business Intelligence* para Walmart Data Cafe
- Consultor independiente de *Business Intelligence* y *Data Science*
- Director de *Business Intelligence* en Capgemini
- Analista Jefe en Nordea
- Consultor Jefe de *Business Intelligence* para SAS
- Executive Education en IA y Machine Learning en UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce en la Universidad de Copenhagen
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhagen

“

¡Estudia en la mejor universidad online del mundo según Forbes! En este MBA tendrás acceso a una amplia biblioteca de recursos multimedia, elaborados por reconocidos docentes de relevancia internacional”

Director Invitado Internacional

Scott Stevenson es un distinguido experto del sector del **Marketing Digital** que, por más de 19 años, ha estado ligado a una de las compañías más poderosas de la industria del entretenimiento, **Warner Bros. Discovery**. En este rol, ha tenido un papel fundamental en la **supervisión de logística y flujos de trabajos creativos** en diversas plataformas digitales, incluyendo redes sociales, búsqueda, *display* y medios lineales.

El liderazgo de este ejecutivo ha sido crucial para impulsar **estrategias de producción en medios pagados**, lo que ha resultado en una notable **mejora** en las **tasas de conversión** de su empresa. Al mismo tiempo, ha asumido otros roles, como el de Director de Servicios de Marketing y Gerente de Tráfico en la misma multinacional durante su antigua gerencia.

A su vez, Stevenson ha estado ligado a la distribución global de videojuegos y **campañas de propiedad digital**. También, fue el responsable de introducir estrategias operativas relacionadas con la formación, finalización y entrega de contenido de sonido e imagen para **comerciales de televisión y trailers**.

Por otro lado, el experto posee una Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida y un Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California, lo que demuestra su destreza en **comunicación y narración**. Además, ha participado en la Escuela de Desarrollo Profesional de la Universidad de Harvard en programas de vanguardia sobre el uso de la **Inteligencia Artificial** en los **negocios**. Así, su perfil profesional se erige como uno de los más relevantes en el campo actual del **Marketing** y los **Medios Digitales**.



D. Stevenson, Scott

- Director de Marketing Digital en Warner Bros. Discovery, Burbank, Estados Unidos
- Gerente de Tráfico en Warner Bros. Entertainment
- Máster en Escritura Creativa de la Universidad de California
- Licenciatura en Telecomunicaciones de la Universidad de Florida

“

¡Alcanza tus objetivos académicos y profesionales con los expertos mejor cualificados del mundo! Los docentes de este MBA te guiarán durante todo el proceso de aprendizaje”

Directora Invitada Internacional

Galardonada con el "*International Content Marketing Awards*" por su creatividad, liderazgo y calidad de sus contenidos informativos, Wendy Thole-Muir es una reconocida **Directora de Comunicación** altamente especializada en el campo de la **Gestión de Reputación**.

En este sentido, ha desarrollado una sólida trayectoria profesional de más de dos décadas en este ámbito, lo que le ha llevado a formar parte de prestigiosas entidades de referencia internacional como **Coca-Cola**. Su rol implica la supervisión y manejo de la comunicación corporativa, así como el control de la imagen organizacional. Entre sus principales contribuciones, destaca haber liderado la implementación de la **plataforma de interacción interna** Yammer. Gracias a esto, los empleados aumentaron su compromiso con la marca y crearon una comunidad que mejoró la transmisión de información significativamente.

Por otra parte, se ha encargado de gestionar la comunicación de las **inversiones estratégicas** de las empresas en diferentes países africanos. Una muestra de ello es que ha manejado diálogos en torno a las inversiones significativas en Kenya, demostrando el compromiso de las entidades con el desarrollo tanto económico como social del país. A su vez, ha logrado numerosos **reconocimientos** por su capacidad de gestionar la percepción sobre las firmas en todos los mercados en los que opera. De esta forma, ha logrado que las compañías mantengan una gran notoriedad y los consumidores las asocien con una elevada calidad.

Además, en su firme compromiso con la excelencia, ha participado activamente en reputados **Congresos y Simposios** a escala global con el objetivo de ayudar a los profesionales de la información a mantenerse a la vanguardia de las técnicas más sofisticadas para **desarrollar planes estratégicos de comunicación** exitosos. Así pues, ha ayudado a numerosos expertos a anticiparse a situaciones de crisis institucionales y a manejar acontecimientos adversos de manera efectiva.



Dña. Thole-Muir, Wendy

- Directora de Comunicación Estratégica y Reputación Corporativa en Coca-Cola, Sudáfrica
- Responsable de Reputación Corporativa y Comunicación en ABI at SABMiller de Lovania, Bélgica
- Consultora de Comunicaciones en ABI, Bélgica
- Consultora de Reputación y Comunicación de Third Door en Gauteng, Sudáfrica
- Máster en Estudios del Comportamiento Social por Universidad de Sudáfrica
- Máster en Artes con especialidad en Sociología y Psicología por Universidad de Sudáfrica
- Licenciatura en Ciencias Políticas y Sociología Industrial por Universidad de KwaZulu-Natal
- Licenciatura en Psicología por Universidad de Sudáfrica

“

Gracias a esta titulación universitaria, 100% online, podrás compaginar el estudio con tus obligaciones diarias, de la mano de los mayores expertos internacionales en el campo de tu interés. ¡Inscríbete ya!”

Dirección



Dra. García Barriga, María

- ♦ Doctora en Diseño y Datos de Marketing
- ♦ Comunicadora en RTVE
- ♦ Comunicadora en Telemadrid
- ♦ Editora en Jefe de Chroma Press
- ♦ Ejecutiva de Cuentas de Marketing y Redes Sociales en Servicecom
- ♦ Redactora de Contenidos Web en Premium Difusión, Diario Siglo XXI y Managers Magazine
- ♦ Doctora en Diseño y Datos de Marketing por la Universidad Politécnica de Madrid
- ♦ Licenciada en Ciencias de la Información, Comunicaciones, Marketing y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Posgrado en Marketing y Comunicación en Empresas de Moda y Lujo por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ MBA *Fashion Business School* en la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra

Profesores

Dña. Vela Covisa, Susana

- ♦ Directora de la agencia Polka Press Comunicación
- ♦ Fundadora y Directora de la Pasarela Atelier Couture e Impulsora y Coordinadora del espacio Sustainable Experience de MOMAD
- ♦ Profesora y Tutora en diferentes universidades, escuelas de negocio y centros de formación
- ♦ Técnico Superior de Moda, con formación adicional en Moda Sostenible, Especializada en Eco Diseño, Moda y Comunicación

Dña. Villamil Navarro, Camila

- ♦ Redactora de moda y tendencias en el periódico El Tiempo
- ♦ Consultora de Contenidos Digitales en PRPARATODOS
- ♦ Reportera de las semanas de la moda en Nueva York, Milán y París
- ♦ Investigadora sobre el Crecimiento de la Moda Latinoamericana
- ♦ Comunicadora Social y Periodista egresada de la Universidad de La Sabana

Dña. Cayuela Maldonado, María José

- ♦ Directora de Contenido y Comunicación en Prensa Ibérica
- ♦ Jefe de Contenidos en The Blogs Family
- ♦ Periodista Colaboradora de Onda Cero
- ♦ Directora de Comunicación para The Net Street, Comunicas y Grupo BPMO
- ♦ Directora de Comunicación y Gestora de Redes Sociales en Boutique Secret y DcorporateCom
- ♦ Coordinadora Editorial en BPMO Edigrup, La Vanguardia-Grupo Godó y Televisión de Cataluña
- ♦ Máster en Dirección Estratégica de Marca y Comunicación por ESADE
- ♦ Máster en Dirección de Marketing Digital por ESADE y Learning to Grow por IESE
- ♦ Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona
- ♦ Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona

Dña. Molinero Trinchet, Claudia

- ♦ Directora de Proyectos y Productos en Farlabo
- ♦ Asesora de Publicidad y Comunicación Visual para Loewe, Maronnaud y Courel
- ♦ Análisis de Tendencias de la Revista Telve y Yo Dona
- ♦ Máster en Dirección de Empresas de Moda por la Universidad de Navarra
- ♦ Graduada en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU San Pablo

Dña. Báez Márquez, Verónica

- ♦ Directora de Marketing en España en The Bicester Village Shopping Collection
- ♦ Directora de Marketing y Ventas a nivel nacional e internacional en multinacionales líderes como L'Oréal División Productos de Lujo, y en Louis Vuitton Moët Hennessy-Beauty & Fragrance Brands
- ♦ Desarrollo de Negocio Internacional del Lujo para Nextail
- ♦ Creadora del primer Marketplace Digital para diseñadores de lujo de moda española
- ♦ Licenciada en Ciencias de la Información
- ♦ MBA en Negocios Digitales por ISDI

Dña. Ragel Mármol, Marta

- ♦ Responsable de Marketing y Comunicación en el Colegio Internacional de Sevilla
- ♦ Directora de Marketing y Comunicación en el Instituto de Belleza & Medicina Estética Maribel Yébenes
- ♦ Responsable de Comunicación y Marketing Manager en el Brains International School
- ♦ Directora de Cuentas de 3AWorldWide
- ♦ Asistente de Comunicación Interna en Heineken España
- ♦ Periodista en la Agencia EFE. Suiza
- ♦ Maquetadora en ABC
- ♦ Rectora en RTVE Sevilla
- ♦ Licenciada en Periodismo
- ♦ Máster en Comunicación Corporativa por la Universidad CEU San Pablo

D. Campos Bravo, Ignacio

- ♦ Responsable de Comunicación Corporativa en L'Oréal Luxe
- ♦ Auxiliar de Eventos en Loewe Perfumes
- ♦ *Community Manager* en Bumm Project Lab
- ♦ Periodista en Diario de Córdoba
- ♦ Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda por ISEM Fashion Business School
- ♦ Máster en Dirección y Gestión de Empresas en ThePower Business School
- ♦ Grado en Comunicación con Especialización en Medios para la Información y la Comunicación Corporativa por la Universidad Loyola de Andalucía

Dra. Muñiz, Eva

- ♦ CEO Directora de la Agencia de Comunicación Press&Co
- ♦ Responsable de Cuentas y *Showroom* en la Agencia de Prensa Ana Nebot, especializada en Moda
- ♦ Ejecutiva de Cuentas Sénior, en el Área de Belleza y Consumo, de la Consultora ACH&Asociados, donde formó parte del equipo Premio ADECEC
- ♦ Periodista *Lifestyle* en www.hola.com de la revista ¡HOLA!
- ♦ Doctorado en Investigación y Análisis de Comunicación Colectiva por la Universidad CEU San Pablo
- ♦ Doctorado en Comunicación y Relaciones Públicas por la Universidad CEU San Pablo
- ♦ Licenciada en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo con el Premio Extraordinario Fin de Carrera
- ♦ Posgrado en Ciencias Económicas sobre Estrategia de Comunicación e Imagen Empresarial
- ♦ Especializada en Moda y Belleza con *Expertise* en el Nicho del Lujo y el Universo Infantil

Dña. Zancajo Selfa, Isabel

- ♦ Directora de Comunicación y RR. PP. de Yves Saint Laurent y Biotherm en la división L'Oreal Luxe
- ♦ Jefa de Prensa para Giorgio Armani, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Cacharel, Diesel y Maison Martin Margiela
- ♦ Profesional del Área de Brand Marketing de la agencia Ketchum Pleon
- ♦ Licenciada en Publicidad y RR. PP. por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ MBA por el Instituto de Empresa de Madrid

Dra. Gárgoles Saes, Paula

- ♦ Doctora, Investigadora y Consultora Especialista en Moda, Comunicación y Sostenibilidad
- ♦ Profesora Investigadora en la Escuela de Comunicación y Jefa de la Academia de Comunicación Corporativa en la Universidad Panamericana, Ciudad de México
- ♦ Consultora de Comunicación y Sostenibilidad en Ethical Fashion Space, Ciudad de México
- ♦ Periodista de Moda en la agencia Europa Press y en la revista digital Asmoda
- ♦ Especialista en Moda en el Fashion Institute of Technology de Nueva York y en el laboratorio de tendencias Future Concept Lab de Milán
- ♦ Título Propio en Comunicación y Gestión de la Moda del Departamento de Comunicación, Centro Universitario Villanueva e ISEM Fashion Business School
- ♦ Doctora *Cum Laude* en Creatividad Aplicada por la Universidad de Navarra, con la tesis *Modelo reputacional para el sector de la moda*
- ♦ Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ *Executive Fashion* MBA por ISEM Fashion Business School

Dña. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ♦ Especialista en Moda, Editorial y Tendencias
- ♦ Creativa escénica de diferentes obras teatrales, centrándose en la simbología de la imagen
- ♦ Productor y Editor de Moda en varias entidades
- ♦ Consultor Externo de Marketing y Branding en varias entidades
- ♦ Asesora de imagen en varias entidades
- ♦ Gestión de *Showrooms* e implementación de *Concept Stores*
- ♦ Gerente General de Área en Alvato
- ♦ Licenciada en Artes Escénicas por la Escuela Superior de Arte Dramático. Murcia
- ♦ Diplomada en Relaciones Internacionales por el Marketing por el ITC Sraffa. Milán
- ♦ Maestría en Producción de Moda, Editorial y Diseño de Moda por la American Modern School of Design

Dña. Cid Sánchez, Marina

- ♦ Social Media Manager y Digital Marketing en Kimatec
- ♦ Social Media Manager en Phergal Laboratorios SA
- ♦ Digital Marketing en el Instituto de Belleza & Medicina Estética Maribel Yébenes
- ♦ Content Manager en Housell
- ♦ Content Creator en Adolfo Domínguez SA
- ♦ Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU San Pablo
- ♦ Máster de Comunicación y Moda por el Instituto Europeo de Diseño
- ♦ Advance Digital Marketing por el Instituto de Economía Digital (ICEMD) de ESIC

Dra. Macías, Lola

- ♦ Consultora de Internacionalización de Empresas en *Thinking Out*
- ♦ Consultora de Internacionalización homologada en el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial
- ♦ Coordinadora del Observatorio de Mercado Textil en AITEX
- ♦ Profesora de Comercio Internacional y Marketing y Publicidad en la Universidad Europea de Valencia
- ♦ Profesora de Internacionalización y Gestión Estratégica Empresarial en la Universidad CEU Cardenal Herrera
- ♦ Doctora en Marketing por la Universidad de Valencia
- ♦ Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Valencia
- ♦ Máster en Gestión y Administración de la Empresa Comercial por la Universidad de París
- ♦ Máster Universitario en Formación del Profesorado de Secundaria, Bachillerato y Formación Profesional por la Universidad Católica de Valencia
- ♦ Máster en Moda, Gestión del Diseño y Operaciones por AITEX

08

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Global University.



“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra ([boletín oficial](#)). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, una entidad de prestigio dedicada a impulsar la excelencia profesional en ciencias empresariales. Esta vinculación fortalece su compromiso con la excelencia académica en el ámbito empresarial.



Título: **Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo**

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**

Acreditación: **120 ECTS**



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Grand Master

Alta Dirección en Moda y Lujo

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 120 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Grand Master

Alta Dirección en Moda y Lujo

Aval/Membresía



Economics, Business
and Enterprise Association