

Grand Master

Alta Dirección en Moda y Lujo

G M A D M L



tech universidad
tecnológica

Grand Master Alta Dirección en Moda y Lujo

- » Modalidad: online
- » Duración: 2 años
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 22

06

Estructura y contenido

pág. 30

07

Metodología

pág. 66

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 74

09

Dirección del curso

pág. 78

10

Impacto para tu carrera

pág. 90

11

Beneficios para tu empresa

pág. 94

12

Titulación

pág. 98

01 Bienvenida

Cada vez son más los profesionales que deciden buscar una mejora laboral en el ámbito de la Moda y el Lujo. Para alcanzar este nivel de excelencia, es preciso contar con experiencia y con la cualificación necesaria para triunfar en un entorno tan competitivo. Por ello, TECH ha diseñado este prestigioso programa que marcará la diferencia en la capacitación de los alumnos. Así, los estudiantes se adentrarán en el conocimiento más novedosos del Marketing en el sector. Además, este título Universitario incluye acceso a *Masterclasses* exclusivas y dirigidas por un reconocido experto internacional en Alta Dirección en Moda y Lujo. Sin duda, un programa de gran calidad académica que supondrá un avance en las opciones de empleabilidad de los alumnos.



Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo
TECH Universidad Tecnológica

“

Conviértete en un directivo de éxito en el sector de la Moda y el Lujo con TECH, que ofrece acceso a 10 Masterclasses impartidas por un reputado experto internacional”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad Tecnológica



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad Tecnológica.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

Por medio de este Gran Máster, los profesionales de los negocios tendrán una sólida comprensión relativa a la Alta Dirección en Moda y Lujo. Tras finalizar el programa, los egresados enriquecerán su praxis diaria incorporando las últimas tendencias en este ámbito. De este modo, optimizarán sus procesos de trabajo y utilizarán tecnologías de vanguardia como la Inteligencia Artificial para innovar en el mercado. Sin duda, una titulación universitaria que marcará un antes y un después en la manera de desarrollarse profesionalmente.



“

*Especialízate en la alta dirección
en el sector de la Moda y el Lujo.
¡Con este programa te convertirás
en un profesional de éxito!”*

**TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos
Trabajan conjuntamente para conseguirlos**

El **Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo** capacitará al alumno para:

01

Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

04

Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos

02

Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo



03

Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

05

Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

06

Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa

08

Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

09

Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

07

Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

10

Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas



11

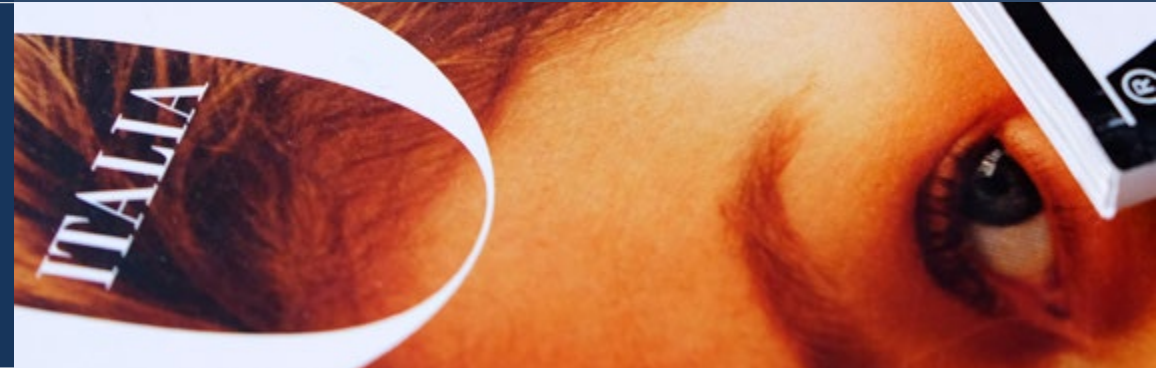
Desarrollar las habilidades de gestión, análisis, creatividad y liderazgo como principales competencias para crecer dentro de la industria

14

Conocer las principales herramientas automatizadas de comunicación que se manejan en la actualidad en el entorno de la moda

12

Desarrollar una excelente capacidad de redacción y comunicación oral y escrita, verbal y no verbal



13

Entender cómo se construye la moda y cómo ésta se relaciona en un ejercicio de percepción, interpretación y proyección visual con la identidad del receptor de ese mensaje que emitimos en forma de vestido, camiseta o accesorio

15

Saber identificar el estilo de mensajes, imágenes y contenidos que se elaboran en la industria siendo posible para el alumno su réplica y organización temporal

16

Establecer unas relaciones públicas que sirvan al objeto de la comunicación conociendo el funcionamiento de las mismas en el sector de la moda

18

Ofrecer una comunicación directa, personal y adecuada capaz de cumplir con los objetivos específicos de cada red social

19

Comprender cómo se ejerce la influencia desde el canal de la comunicación y las nuevas estrategias de poder que se ejercen desde el entorno digital

17

Conocer la evolución de las relaciones públicas y las últimas tendencias del mercado

20

Entender el proceso de resolución de crisis y el papel del director de comunicación en momentos difíciles



21

Conocer las culturas occidental y oriental para el correcto desarrollo del perfil del consumidor y de las campañas de marketing a nivel internacional

22

Descubrir el triple enfoque marca-estrategia-consumidor

23

Comprender el progreso de las nuevas herramientas digitales de marketing

24

Obtener un pensamiento crítico en relación a la sostenibilidad y la innovación en la comercialización del lujo

25

Ampliar la capacidad de análisis del escenario comercial de las marcas



26

Mejorar en la toma de decisiones en el contexto empresarial y de desarrollo de negocio

28

Planificar acciones de marketing acordes a la industria del lujo aportando soluciones rentables a corto y largo plazo

29

Aprender a proyectar la identidad de la marca sobre el conjunto de la sociedad

27

Elaborar un correcto plan de marketing adaptado al cliente, la marca y las necesidades del mercado

30

Saber construir modelos de marketing predecibles, flexibles y sostenibles que garanticen la supervivencia y el impacto del producto de lujo



05

Competencias

Gracias a este programa universitario, los egresados desarrollarán habilidades para implementar estrategias empresariales efectivas en empresas de Moda y Lujo. En este sentido, los alumnos crearán, posicionarán y gestionarán marcas de forma óptima para elevar a las instituciones a un nivel superior. Además, los estudiantes identificarán las oportunidades de crecimiento y contribuirán a la toma de decisiones estratégicas informadas. De este modo, los expertos se convertirán en un valioso activo para las organizaciones y llevarán a cabo proyectos innovadores para distinguirlas de sus principales competidores.



A hand is pointing at a document that features a bar chart and a pie chart. The bar chart has three bars of increasing height, and the pie chart is partially visible. The document is slightly out of focus, but the hand is in sharp focus. The background is a dark blue gradient.

“

Un programa 100% online que amplificará tu currículum profesional con una triple titulación universitaria, si cumples con los requisitos de acceso oficiales”

01

Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

02

Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

03

Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04

Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa

05

Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa



06

Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía

08

Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

09

Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

07

Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

10

Liderar los diferentes proyectos de la empresa

11

Desarrollar una estrategia de comunicación competitiva dentro de la industria conociendo en profundidad las dinámicas de la comunicación, el negocio de la moda y los componentes determinantes

14

Mejorar la agilidad en la toma de decisiones gracias a la observación, el análisis, la interpretación y la acción en relación a criterios profesionales gracias a la elaboración de informes críticos

12

Identificar oportunidades y evolucionar a través de la mirada a su propio trabajo

13

Generar impacto social y dirigir la opinión pública con responsabilidad ética y profesional

15

Entender y reproducir el proceso de la comunicación de modo efectivo adaptándolo a cada canal, perfil de empresa y público objetivo



16

Establecer acciones de comunicación específicas para el sector de la moda y la belleza

18

Adaptar la estrategia de comunicación al modelo de negocio más conveniente para cada marca

19

Comunicar la innovación y realinear al público objetivo cuando se produce un cambio y calcular su repercusión en el precio del producto

17

Redactar una nota de prensa, un blog o contar una historia que identifique el ecosistema de tu marca

20

Entender la estructura del plan de comunicación y su razón de ser, así como las principales técnicas que utilizamos en cada una de sus fases



21

Detectar el comportamiento de compra del consumidor del lujo; saber cuáles son los motivos, deseos, necesidades o razones que conducen al consumidor a comprar un producto o servicio. Conocer cuáles son las etapas del proceso de compra del consumidor y cuáles son los aspectos psicológicos y sociales que pueden afectar al comportamiento del mismo

22

Adquirir los conocimientos necesarios para entender los factores psicológicos internos y los factores sociológicos externos que afectan a la toma de decisiones del consumidor

23

Construir una estrategia de marketing de las marcas para que sus campañas sean más efectivas y cómo ésta se relaciona en un ejercicio de percepción, interpretación y proyección visual con la identidad del receptor de ese mensaje que emitimos en forma de vestido, camiseta, accesorio, perfume, automóvil, decoración o servicios luxury

24

Construir un entorno digital capaz de atraer tráfico/ público a tu marca de lujo, ya sea off u online, con un posicionamiento deseado

25

Proyectar la personalidad de la marca a través de la creatividad y la innovación como valores simbólicos en constante crecimiento



26

Adquirir conocimientos necesarios para poder aplicar diferentes estrategias de marketing en función del producto, la marca y/o la empresa

28

Entender el componente persuasivo de las relaciones públicas de cara al marketing de lujo y el papel de las redes sociales en las estrategias de comunicación y marketing de lujo

29

Profundizar en la generación de influencia y cómo esto puede resultar beneficioso en una estrategia de marketing, así como en las principales redes sociales que se utilizan actualmente en las campañas de marketing de las marcas, sus puntos fuertes y sus limitaciones

27

Entender los actores implicados en el proceso de medición, crear y establecer métricas eficaces y efectivas en función de la identidad de marca

30

Entender el proceso de resolución de crisis y el papel del director de comunicación en momentos difíciles



06

Estructura y contenido

Esta capacitación universitaria aúna los conceptos más novedosos y relevantes sobre la dirección de empresas de Moda y Lujo. Como este sector está experimentando un constante crecimiento, las compañías reclaman los servicios de profesionales que sean capaces de aportarles una nueva visión de negocio que marque la diferencias con los competidores. Este programa permitirá al alumnado ejecutar las estrategias más innovadoras para distinguir a las compañías y que estas sean reconocida a nivel internacional.



“

Con los medios de estudio mejor valorados de la docencia online, este Grand Master te hará avanzar de forma imparable en tu crecimiento profesional. ¡Apuesta por TECH!”

Plan de estudios

El Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Su contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos.

A lo largo de 3.000 horas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección de compañías de moda desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que les prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión en moda y lujo. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Módulo 1	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
Módulo 2	Dirección estratégica y <i>Management</i> Directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Módulo 8	Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial
Módulo 9	Innovación y Dirección de Proyectos
Módulo 10	<i>Management</i> Directivo
Módulo 11	Introducción a la comunicación en la industria de la MBL
Módulo 12	La identidad del consumidor y la evolución de las tendencias
Módulo 13	Creación de contenidos: el mensaje
Módulo 14	Técnicas de Comunicación en el Ecosistema de la Moda, Belleza y Lujo
Módulo 15	Métricas para el análisis de la comunicación

- Módulo 16** La prensa especializada y las relaciones públicas
- Módulo 17** Nuevos canales de comunicación: Redes Sociales & YouTube
- Módulo 18** La comunicación interna, el corporativismo y la gestión de crisis
- Módulo 19** Estrategias de negocio en las empresas de MBL
- Módulo 20** El plan de comunicación
- Módulo 21** Moda y Lujo en Europa y Asia
- Módulo 22** Gestión del marketing en el mercado de la moda y el lujo actuales
- Módulo 23** *Customer centric strategy & predictive marketing*
- Módulo 24** *Fashion thinking* en el mercado de la moda y el lujo
- Módulo 25** Nuevo marketing digital: marketing *automation*
- Módulo 26** Nuevas experiencias en el universo de la moda y el lujo
- Módulo 27** *Data driven marketing for luxury brands*
- Módulo 28** Nuevas interacciones en los mercados de lujo y la moda
- Módulo 29** Inteligencia artificial en la era del corporativismo
- Módulo 30** Internacionalización y nuevos entornos globales en el mercado de la moda

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

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

1.1. Globalización y Gobernanza

- 1.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 1.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 1.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

1.2. Liderazgo

- 1.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 1.2.2. Liderazgo en las empresas
- 1.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

1.3. Cross Cultural Management

- 1.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 1.3.3. Gestión de la Diversidad

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

- 1.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 1.4.2. Concepto de Liderazgo
- 1.4.3. Teorías del Liderazgo
- 1.4.4. Estilos de Liderazgo
- 1.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 1.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

1.5. Ética empresarial

- 1.5.1. Ética y Moral
- 1.5.2. Ética Empresarial
- 1.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

1.6. Sostenibilidad

- 1.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Las empresas sostenibles

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

- 1.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 1.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 1.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

- 1.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 1.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 1.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 1.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

1.9. Multinacionales y derechos humanos

- 1.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 1.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 1.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

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. Marco Conceptual
- 2.1.2. Factores clave en el diseño organizacional
- 2.1.3. Modelos básicos de organizaciones
- 2.1.4. Diseño organizacional: tipologías

2.2. Estrategia Corporativa

- 2.2.1. Estrategia corporativa competitiva
- 2.2.2. Estrategias de Crecimiento: tipologías
- 2.2.3. Marco conceptual

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

- 2.3.1. Marco Conceptual
- 2.3.2. Elementos de la Planificación Estratégica
- 2.3.3. Formulación Estratégica: Proceso de la Planificación Estratégica

2.4. Pensamiento estratégico

- 2.4.1. La empresa como un sistema
- 2.4.2. Concepto de organización

2.5. Diagnóstico Financiero

- 2.5.1. Concepto de Diagnóstico Financiero
- 2.5.2. Etapas del Diagnóstico Financiero
- 2.5.3. Métodos de Evaluación para el Diagnóstico Financiero

2.6. Planificación y Estrategia

- 2.6.1. El Plan de una Estrategia
- 2.6.2. Posicionamiento Estratégico
- 2.6.3. La Estrategia en la Empresa

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

- 2.7.1. Marco Conceptual
- 2.7.2. Modelos Estratégicos
- 2.7.3. Patrones Estratégicos: Las Cinco P's de la Estrategia

2.8. Estrategia Competitiva

- 2.8.1. La Ventaja Competitiva
- 2.8.2. Elección de una Estrategia Competitiva
- 2.8.3. Estrategias según el Modelo del Reloj Estratégico
- 2.8.4. Tipos de Estrategias según el ciclo de vida del sector industrial

2.9. Dirección Estratégica

- 2.9.1. El concepto de Estrategia
- 2.9.2. El proceso de dirección estratégica
- 2.9.3. Enfoques de la dirección estratégica

2.10. Implementación de la Estrategia

- 2.10.1. Sistemas de Indicadores y Enfoque por Procesos
- 2.10.2. Mapa Estratégico
- 2.10.3. Alineamiento Estratégico

2.11. Management Directivo

- 2.11.1. Marco conceptual del *Management* Directivo
- 2.11.2. *Management* Directivo. El Rol del Consejo de Administración y herramientas de gestión corporativas

2.12. Comunicación Estratégica

- 2.12.1. Comunicación interpersonal
- 2.12.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 2.12.3. La comunicación interna
- 2.12.4. Barreras para la comunicación empresarial

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional

- 3.1.1. Comportamiento Organizacional. Marco Conceptual
- 3.1.2. Principales factores del comportamiento organizacional

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. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 3.3.2. Dirección estratégica de personas

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

- 3.4.1. La importancia de RR.HH
- 3.4.2. Un nuevo entorno para la gestión y dirección de personas
- 3.4.3. Dirección estratégica de RR.HH

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RRHH

- 3.5.1. Aproximación al reclutamiento y la selección
- 3.5.2. El reclutamiento
- 3.5.3. El proceso de selección

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

- 3.6.1. Análisis del potencial
- 3.6.2. Política de retribución
- 3.6.3. Planes de carrera/sucesión

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

- 3.7.1. La gestión del rendimiento
- 3.7.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

3.8. Gestión de la formación

- 3.8.1. Las teorías del aprendizaje
- 3.8.2. Detección y retención del talento
- 3.8.3. Gamificación y la gestión del talento
- 3.8.4. La formación y la obsolescencia profesional

3.9. Gestión del talento

- 3.9.1. Claves para la gestión positiva
- 3.9.2. Origen conceptual del talento y su implicación en la empresa
- 3.9.3. Mapa del talento en la organización
- 3.9.4. Coste y valor añadido

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

- 3.10.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 3.10.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 3.10.3. Fidelización y retención
- 3.10.4. Proactividad e innovación

3.11. Motivación

- 3.11.1. La naturaleza de la motivación
- 3.11.2. La teoría de las expectativas
- 3.11.3. Teorías de las necesidades
- 3.11.4. Motivación y compensación económica

3.12. Employer Branding

- 3.12.1. *Employer branding* en RR.HH
- 3.12.2. *Personal Branding* para profesionales de RR.HH

3.13. Coaching

- 3.13.1. Uso del *coaching* en el desarrollo de personas
- 3.13.2. Modelos y ámbitos de *Coaching*
- 3.13.3. Escuelas de *Coaching*
- 3.13.4. Acción y límites del coaching ejecutivo

3.14. Desarrollo competencial directivo

- 3.14.1. ¿Qué son las competencias directivas?
- 3.14.2. Elementos de las competencias
- 3.14.3. Conocimiento
- 3.14.4. Habilidades de dirección
- 3.14.5. Actitudes y valores en los directivos
- 3.14.6. Habilidades directivas

3.15. Gestión del tiempo

- 3.15.1. Beneficios
- 3.15.2. ¿Cuáles pueden ser las causas de una mala gestión del tiempo?
- 3.15.3. Tiempo
- 3.15.4. Las ilusiones del tiempo
- 3.15.5. Atención y memoria
- 3.15.6. Estado mental
- 3.15.7. Gestión del tiempo
- 3.15.8. Proactividad
- 3.15.9. Tener claro el objetivo
- 3.15.10. Orden
- 3.15.11. Planificación

3.16. Gestión del cambio

- 3.16.1. Gestión del cambio
- 3.16.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 3.16.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

<p>3.17. Negociación y gestión de conflictos 3.17.1 Negociación 3.17.2 Gestión de Conflictos 3.17.3 Gestión de Crisis</p>	<p>3.18. Comunicación directiva 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial 3.18.2. Departamentos de Comunicación 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom</p>	<p>3.19. Gestión de Recursos Humano y equipos PRL 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos 3.19.2. Prevención de riesgos laborales</p>	<p>3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento 3.20.1. La productividad 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento</p>
<p>3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria 3.21.1. Compensación monetaria vs. no monetaria 3.21.2. Modelos de bandas salariales 3.21.3. Modelos de compensación no monetaria 3.21.4. Modelo de trabajo 3.21.5. Comunidad corporativa 3.21.6. Imagen de la empresa 3.21.7. Salario emocional</p>	<p>3.22. Gestión de equipos y desempeño de personas 3.22.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados 3.22.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño</p>	<p>3.23. Gestión del conocimiento y del talento 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento</p>	<p>3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital 3.24.1. El contexto socioeconómico 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial 3.24.3. Nuevas metodologías</p>

Módulo 4. Dirección económico-financiera

<p>4.1. Entorno Económico 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional 4.1.2. Instituciones financieras 4.1.3. Mercados financieros 4.1.4. Activos financieros 4.1.5. Otros entes del sector financiero</p>	<p>4.2. La financiación de la empresa 4.2.1. Fuentes de financiación 4.2.2. Tipos de costes de financiación</p>	<p>4.3. Contabilidad Directiva 4.3.1. Conceptos básicos 4.3.2. El Activo de la empresa 4.3.3. El Pasivo de la empresa 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa 4.3.5. La Cuenta de Resultados</p>	<p>4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes 4.4.1. Elementos del cálculo de costes 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes 4.4.3. Clasificación de los costes</p>
<p>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</p>	<p>4.6. Presupuesto y Control de Gestión 4.6.1. El modelo presupuestario 4.6.2. El Presupuesto de Capital 4.6.3. La Presupuesto de Explotación 4.6.5. El Presupuesto de Tesorería 4.6.6. Seguimiento del Presupuesto</p>	<p>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. <i>Credit management</i></p>	<p>4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas 4.8.1. Conceptos tributarios básicos 4.8.2. El impuesto de sociedades 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado</p>

4.9. Sistemas de control de las empresas

- 4.9.1. Análisis de los estados financieros
- 4.9.2. El Balance de la empresa
- 4.9.3. La Cuenta de Pérdidas y Ganancias
- 4.9.4. El Estado de Flujos de Efectivo
- 4.9.5. Análisis de Ratios

4.10. Dirección Financiera

- 4.10.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 4.10.2. El departamento financiero
- 4.10.3. Excedentes de tesorería
- 4.10.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 4.10.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

4.11. Planificación Financiera

- 4.11.1. Definición de la planificación financiera
- 4.11.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 4.11.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 4.11.4. El cuadro *Cash Flow*
- 4.11.5. El cuadro de circulante

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

- 4.12.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 4.12.2. Productos financieros de financiación empresarial

4.13. Contexto Macroeconómico

- 4.13.1. Contexto macroeconómico
- 4.13.2. Indicadores económicos relevantes
- 4.13.3. Mecanismos para el control de magnitudes macroeconómicas
- 4.13.4. Los ciclos económicos

4.14. Financiación Estratégica

- 4.14.1. La autofinanciación
- 4.14.2. Ampliación de fondos propios
- 4.14.3. Recursos Híbridos
- 4.14.4. Financiación a través de intermediarios

4.15. Mercados monetarios y de capitales

- 4.15.1. El Mercado Monetario
- 4.15.2. El Mercado de Renta Fija
- 4.15.3. El Mercado de Renta Variable
- 4.15.4. El Mercado de Divisas
- 4.15.5. El Mercado de Derivados

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. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

- 5.1.1. La función de las operaciones
- 5.1.2. El impacto de las operaciones en la gestión de las empresas
- 5.1.3. Introducción a la estrategia de Operaciones
- 5.1.4. La dirección de Operaciones

5.2. Organización industrial y logística

- 5.2.1. Departamento de Organización Industrial
- 5.2.2. Departamento de Logística

5.3. Estructura y tipos de producción (MTS, MTO, ATO, ETO, etc.)

- 5.3.1. Sistema de producción
- 5.3.2. Estrategia de producción
- 5.3.3. Sistema de gestión de inventario
- 5.3.4. Indicadores de producción

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

- 5.4.1. Función del aprovisionamiento
- 5.4.2. Gestión de aprovisionamiento
- 5.4.3. Tipos de compras
- 5.4.4. Gestión de compras de una empresa de forma eficiente
- 5.4.5. Etapas del proceso de decisión de la compra

5.5. Control económico de compras

- 5.5.1. Influencia económica de las compras
- 5.5.2. Centro de costes
- 5.5.3. Presupuestación
- 5.5.4. Presupuestación vs gasto real
- 5.5.5. Herramientas de control presupuestario

5.6. Control de las operaciones de almacén

- 5.6.1. Control de inventario
- 5.6.2. Sistema de ubicación
- 5.6.3. Técnicas de gestión de stock
- 5.6.4. Sistema de almacenamiento

5.7. Gestión estratégica de compras

- 5.7.1. Estrategia empresarial
- 5.7.2. Planeación estratégica
- 5.7.3. Estrategia de compras

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 suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

<p>5.9. Supply Chain management</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM) 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operacione 5.9.3. Patrones de Demanda 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio 	<p>5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro 5.10.4. Cadena de suministro 4.0 	<p>5.11. Costes de la logística</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.11.1. Costes logísticos 5.11.2. Problemas de los costes logísticos 5.11.3. Optimización de costes logísticos 	<p>5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIS</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.12.1. Cadena logística 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
<p>5.13. Gestión de procesos</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.13.1. La gestión de procesos 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos 	<p>5.14. Distribución y logística de transportes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro 5.14.2. Logística de Transportes 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística 	<p>5.15. Logística y clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.15.1. Análisis de Demanda 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR) 	<p>5.16. Logística internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.16.1. Procesos de exportación e importación 5.16.2. Aduanas 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional
<p>5.17. Outsourcing de operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.17.1. Gestión de operaciones y <i>Outsourcing</i> 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos 	<p>5.18. Competitividad en operaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.18.1. Gestión de Operaciones 5.18.2. Competitividad operacional 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas 	<p>5.19. Gestión de la calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.19.1. Cliente interno y cliente externo 5.19.2. Los costes de calidad 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de <i>Deming</i> 	

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Entornos tecnológicos

- 6.1.1. Tecnología y globalización
- 6.1.2. Entorno económico y tecnología
- 6.1.3. Entorno tecnológico y su impacto en las empresas

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. Gobierno Corporativo de la tecnología y los sistemas de información
- 6.4.2. Dirección de los sistemas de información en las empresas
- 6.4.3. Directivos expertos en sistemas de información: roles y funciones

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

- 6.5.1. Sistemas de información y estrategia corporativa
- 6.5.2. Planificación estratégica de los sistemas de información
- 6.5.3. Fases de la planificación estratégica de los sistemas de información

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. Explorando la información

- 6.7.1. SQL: bases de datos relacionales. Conceptos básicos
- 6.7.2. Redes y comunicaciones
- 6.7.3. Sistema operacional: modelos de datos normalizados
- 6.7.4. Sistema estratégico: OLAP, modelo multidimensional y *dashboards* gráfico
- 6.7.5. Análisis estratégico de BBDD y composición de informes

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 para invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI

- 6.10.1. ¿Cómo elegir 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 la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

- 6.12.1. Sistemas de información y gestión corporativa
- 6.12.2. Aplicaciones para la gestión corporativa
- 6.12.3. Sistemas *Enterprise Resource Planning* o ERP

6.13. Transformación Digital

- 6.13.1. Marco conceptual de la transformación digital
- 6.13.2. Transformación digital; elementos clave, beneficios e inconvenientes
- 6.13.3. Transformación digital en las empresas

6.14. Tecnologías y tendencias

- 6.14.1. Principales tendencias en el ámbito de la tecnología que están cambiando los modelos de negocio
- 6.14.2. Análisis de las principales tecnologías emergentes

6.15. *Outsourcing* de TI

- 6.15.1. Marco conceptual del *outsourcing*
- 6.15.2. *Outsourcing* de TI y su impacto en los negocios
- 6.15.3. Claves para implementar proyectos corporativos de *outsourcing* de TI

Módulo 7. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

<p>7.1. Dirección comercial</p> <p>7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial</p> <p>7.1.2. Estrategia y planificación comercial</p> <p>7.1.3. El rol de los directores comerciales</p>	<p>7.2. Marketing</p> <p>7.2.1. Concepto de Marketing</p> <p>7.2.2. Elementos básicos del marketing</p> <p>7.2.3. Actividades de marketing de la empresa</p>	<p>7.3. Gestión Estratégica del Marketing</p> <p>7.3.1. Concepto de Marketing estratégico</p> <p>7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing</p> <p>7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing</p>	<p>7.4. Marketing digital y comercio electrónico</p> <p>7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico</p> <p>7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea Comercio electrónico. Contexto general</p> <p>7.4.3. Categorías del comercio electrónico</p> <p>7.4.4. Ventajas y desventajas del <i>Ecommerce</i> frente al comercio tradicional</p>
<p>7.5. <i>Managing digital business</i></p> <p>7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios</p> <p>7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital</p> <p>7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital</p>	<p>7.6. Marketing digital para reforzar la marca</p> <p>7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca</p> <p>7.6.2. <i>Branded Content & Storytelling</i></p>	<p>7.7. Estrategia de Marketing Digital</p> <p>7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital</p> <p>7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital</p>	<p>7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes</p> <p>7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet</p> <p>7.8.2. <i>Visitor Relationship Management</i></p> <p>7.8.3. Hipersegmentación</p>
<p>7.9. Gestión de campañas digitales</p> <p>7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?</p> <p>7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online</p> <p>7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital</p>	<p>7.10. Plan de marketing online</p> <p>7.10.1. ¿Qué es una un plan de Marketing Online?</p> <p>7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online</p> <p>7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online</p>	<p>7.11. <i>Blended marketing</i></p> <p>7.11.1. ¿Qué es el <i>Blended Marketing</i>?</p> <p>7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline</p> <p>7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.4. Características de una estrategia de <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.5. Recomendaciones en <i>Blended Marketing</i></p> <p>7.11.6. Beneficios del <i>Blended Marketing</i></p>	<p>7.12. Estrategia de ventas</p> <p>7.12.1. Estrategia de ventas</p> <p>7.12.2. Métodos de ventas</p>
<p>7.13. Comunicación Corporativa</p> <p>7.13.1. Concepto</p> <p>7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización</p> <p>7.13.5. Elementos de la comunicación</p> <p>7.13.6. Problemas de la comunicación</p> <p>7.13.7. Escenarios de la comunicación</p>	<p>7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa</p> <p>7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH</p> <p>7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna</p> <p>7.14.3. El plan de comunicación interna</p>	<p>7.15. Comunicación y reputación digital</p> <p>7.15.1. Reputación online</p> <p>7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?</p> <p>7.15.3. Herramientas de reputación online</p> <p>7.15.4. Informe de reputación online</p> <p>7.15.5. <i>Branding</i> online</p>	

Módulo 8. Investigación de mercados, publicidad y dirección comercial

8.1. Investigación de Mercados

- 8.1.1. Investigación de mercados: origen histórico
- 8.1.2. Análisis y evolución del marco conceptual de la investigación de mercados
- 8.1.3. Elementos claves y aportación de valor de la investigación de mercados

8.2. Métodos y técnicas de investigación cuantitativas

- 8.2.1. Tamaño muestral
- 8.2.2. Muestreo
- 8.2.3. Tipos de Técnicas Cuantitativas

8.3. Métodos y técnicas de investigación cualitativas

- 8.3.1. Tipos de Investigación Cualitativa
- 8.3.2. Técnicas de Investigación Cualitativa

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. Segmentación de mercados de consumo
- 8.4.4. Segmentación de mercados industriales
- 8.4.5. Estrategias de segmentación
- 8.4.6. La segmentación con base a criterios del marketing-mix
- 8.4.7. Metodología de segmentación del mercado

8.5. Gestión de proyectos de investigación

- 8.5.1. La Investigación de Mercados como un proceso
- 8.5.2. Etapas de Planificación en la Investigación de Mercados
- 8.5.3. Etapas de Ejecución en la Investigación de Mercados
- 8.5.4. Gestión de un Proyecto de Investigación

8.6. La investigación de mercados internacionales

- 8.6.1. Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.2. Proceso de la Investigación de Mercados Internacionales
- 8.6.3. La importancia de las fuentes secundarias en las Investigaciones de Mercado Internacionales

8.7. Los estudios de viabilidad

- 8.7.1. Concepto y utilidad
- 8.7.2. Esquema de un estudio de viabilidad
- 8.7.3. Desarrollo de un estudio de viabilidad

8.8. Publicidad

- 8.8.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 8.8.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 8.8.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 8.8.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 8.8.5. Tendencias y retos de la publicidad

8.9. Desarrollo del plan de Marketing

- 8.9.1. Concepto del Plan de Marketing
- 8.9.2. Análisis y Diagnóstico de la Situación
- 8.9.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 8.9.4. Decisiones Operativas de Marketing

8.10. Estrategias de promoción y Merchandising

- 8.10.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 8.10.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 8.10.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación

8.11. Planificación de medios

- 8.11.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 8.11.2. Medios de comunicación
- 8.11.3. Plan de medios

8.12. Fundamentos de la dirección comercial

- 8.12.1. La función de la Dirección Comercial
- 8.12.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 8.12.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 8.12.4. Principales estrategias competitivas

8.13. Negociación comercial

- 8.13.1. Negociación comercial
- 8.13.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 8.13.3. Principales métodos de negociación
- 8.13.4. El proceso negociador

8.14. Toma de decisiones en gestión comercial

- 8.14.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 8.14.2. Modelos de toma de decisiones
- 8.14.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 8.14.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

8.15. Dirección y gestión de la red de ventas

- 8.15.1. *Sales Management*. Dirección de ventas
- 8.15.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 8.15.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 8.15.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
- 8.15.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

8.16. Implementación de la función comercial

- 8.16.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 8.16.2. Control de la actividad comercial
- 8.16.3. El código deontológico del personal comercial
- 8.16.4. Cumplimiento normativo
- 8.16.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

8.17. Gestión de cuentas clave

- 8.17.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 8.17.2. El *Key Account Manager*
- 8.17.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

8.18. Gestión financiera y presupuestaria

- 8.18.1. El umbral de rentabilidad
- 8.18.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 8.18.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 8.18.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
- 8.18.5. Cuenta de resultados

Módulo 9. Innovación y Dirección de Proyectos

9.1. Innovación

- 9.1.1. Introducción a la innovación
- 9.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 9.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

9.2. Estrategia de Innovación

- 9.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 9.2.2. Estrategia de innovación

9.3. *Project Management* para Startups

- 9.3.1. Concepto de *startup*
- 9.3.2. Filosofía *Lean Startup*
- 9.3.3. Etapas del desarrollo de una *startup*
- 9.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una *startup*

9.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 9.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 9.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

9.5. Dirección y Gestión de Proyectos

- 9.5.1. Dirección y Gestión de proyectos: identificación de oportunidades para desarrollar proyectos corporativos de innovación
- 9.5.2. Principales etapas o fases de la dirección y gestión de proyectos de innovación

9.6. Gestión del cambio en proyectos: gestión de la formación

- 9.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 9.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 9.6.3. La implementación del cambio

9.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 9.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 9.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 9.7.3. Tendencias emergentes
- 9.7.4. Adaptaciones al equipo
- 9.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 9.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 9.7.7. Monitorear las comunicaciones

9.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 9.8.1. Metodologías innovadoras
- 9.8.2. Principios básicos del Scrum
- 9.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

9.9. Creación de una *startup*

- 9.9.1. Creación de una *startup*
- 9.9.2. Organización y cultura
- 9.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las *startups*
- 9.9.4. Aspectos legales

9.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 9.10.1. Planificar riesgos
- 9.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 9.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Módulo 10. Management Directivo

10.1. General Management

- 10.1.1. Concepto de *General Management*
- 10.1.2. La acción del *Manager General*
- 10.1.3. El Director General y sus funciones
- 10.1.4. Transformación del trabajo de la dirección

10.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

- 10.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

10.3. Dirección de operaciones

- 10.3.1. Importancia de la dirección
- 10.3.2. La cadena de valor
- 10.3.3. Gestión de calidad

10.4. Oratoria y formación de portavoces

- 10.4.1. Comunicación interpersonal
- 10.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 10.4.3. Barreras en la comunicación

10.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 10.5.1. La comunicación interpersonal
- 10.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 10.5.3. La comunicación en la organización
- 10.5.4. Herramientas en la organización

10.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 10.6.1. Crisis
- 10.6.2. Fases de la crisis
- 10.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

10.7. Preparación de un plan de crisis

- 10.7.1. Análisis de posibles problemas
- 10.7.2. Planificación
- 10.7.3. Adecuación del personal

10.8. Inteligencia emocional

- 10.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 10.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 10.8.3. Autoestima y comunicación emocional

10.9. Branding Personal

- 10.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 10.9.2. Leyes del *branding* personal
- 10.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

10.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 10.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 10.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 10.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 10.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

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 RR.SS

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 XX

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 COVID19 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 publrreportaje

- 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 publrreportaje 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 RRPP

- 16.2.1. Concepto de las Relaciones Públicas
- 16.2.2. Aproximación teórica a los modelos clásicos de RRPP (Grunig y Hunt)
- 16.2.3. Hacia un nuevo planteamiento de las RRPP, el 5º modelo

16.3. La comunicación persuasiva en las RRPP

- 16.3.1. Componente persuasivo e informativo de las RRPP
- 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 RRPP

- 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 RRPP: autoconciencia, independencia y compromiso

16.10. Últimas tendencias y estudios en las relaciones públicas

- 16.10.1. Las nuevas RRPP, 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, millenials, 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 *start up* en el sector de la moda

- 19.5.1. ¿Qué es emprender? El ecosistema emprendedor
- 19.5.2. El modelo '*start up*' 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 a 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 Ps 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 milenials 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
- 23.4.2. 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

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*

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 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 indentidad 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 RRPP 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 RRPP

- 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 post covid en las RRPP 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 ecommerce
- 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



“

Este programa universitario te permitirá ejercitarte en entornos simulados, que te proporcionan un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales”

07

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



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, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



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 las futuras decisiones difíciles.



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores business cases que se emplean en Harvard Business School. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama latinoamericano.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

Perfil de nuestros alumnos

Los alumnos de este programa de TECH son profesionales con amplia experiencia en el sector de los negocios, que han encontrado en la moda un abanico de oportunidades con las que crecer profesionalmente e incrementar su audiencia. Por eso, buscan continuar con sus estudios para enfocar su carrera hacia un sector globalizado que cada vez tiene más adeptos y que ha cobrado una gran relevancia en los últimos tiempos.





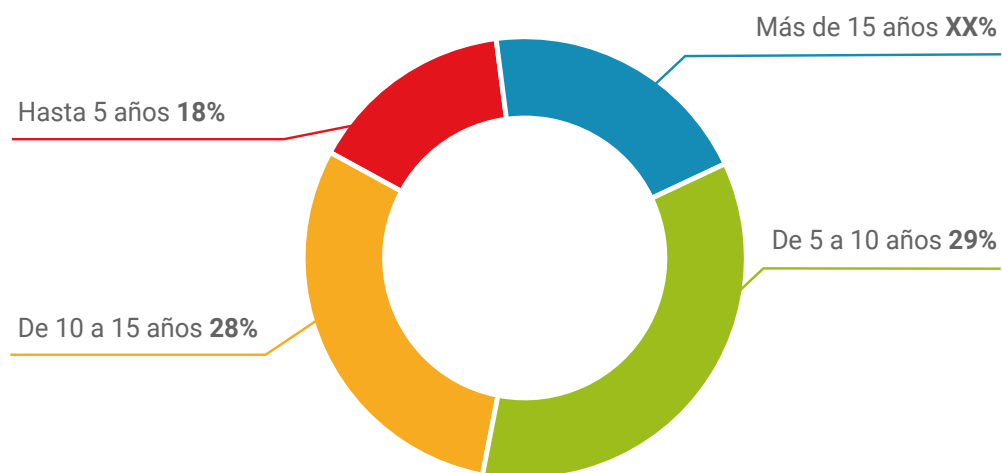
“

Un programa de primer nivel dirigido a profesionales que buscan la excelencia académica y laboral”

Edad media

Entre **35** y **45** años

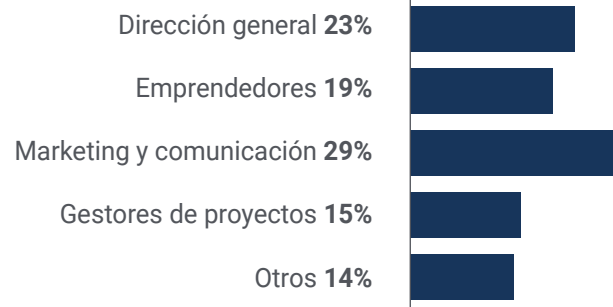
Años de experiencia



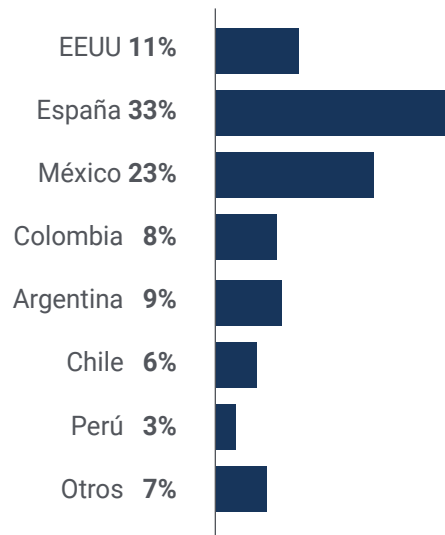
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Ana Toledo

Empresaria de moda

"La realización de este programa me dio el impulso necesario para dar un giro a mi carrera. Siempre me había apasionado la moda, pero nunca me había atrevido a emprender en este campo al pensar que no contaba con la enseñanza necesaria. Por suerte, tras finalizar esta titulación adquirí la confianza necesaria y hoy dirijo mi propio empresa."

09

Dirección del curso

Este Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo está diseñado por un equipo docente de primer nivel, compuesto por profesionales en activo. Estos expertos han encontrado en la enseñanza la manera de ofrecer todo su conocimiento a profesionales que desean abrirse un hueco en un sector económico de alta demanda como este. Sin duda, son profesionales que entienden la importancia del estudio en todas las etapas laborales.





“

Un experimentado grupo de expertos te enseñarán las últimas tendencias de la Inteligencia Artificial en la era del corporativismo”

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

“

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

Dirección



Dr. Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña

- ♦ Experto en Negocios Internacionales y Asesoría Jurídica para empresas
- ♦ Responsable del Área Internacional en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Asesor Jurídico en Transporte Interurbanos de Tenerife SA
- ♦ Legal Manager en AvalonBiz Consulting Group SL
- ♦ Formador en cursos orientados a la Protección de Datos
- ♦ Doctorado en Desarrollo Regional por la Universidad de La Laguna
- ♦ Licenciado en Derecho por la Universidad de La Laguna
- ♦ Diplomado en Project Management por la Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ MBA en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Europea de Canarias



Dr. Arturo, Peralta Martín-Palomino

- ♦ CEO y CTO en Prometheus Global Solutions
- ♦ CTO en Korporate Technologies
- ♦ CTO en AI Shepherds GmbH
- ♦ Consultor y Asesor Estratégico Empresarial en Alliance Medical
- ♦ Director de Diseño y Desarrollo en DocPath
- ♦ Doctor en Ingeniería Informática por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ♦ Doctor en Economía, Empresas y Finanzas por la Universidad Camilo José Cela
- ♦ Doctor en Psicología por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ♦ Máster en Executive MBA por la Universidad Isabel I
- ♦ Máster en Dirección Comercial y Marketing por la Universidad Isabel I
- ♦ Máster Experto en Big Data por Formación Hadoop
- ♦ Máster en Tecnologías Informáticas Avanzadas por la Universidad de Castilla-La Mancha
- ♦ Miembro de: Grupo de Investigación SMILE



D. Castellanos Herreros, Ricardo

- ♦ Especialista en Ingeniería Informática de Sistemas
- ♦ *Chief Technology Officer* en OWQLO
- ♦ Consultor Técnico Freelance
- ♦ Desarrollador de Aplicaciones Móviles para eDreams, Fnac, Air Europa, Bankia, Cetelem, Banco Santander, Santillana, Groupón y Grupo Planeta
- ♦ Desarrollador de Páginas Web para Openbank y Banco Santander
- ♦ Curso de *Machine Learning Engineer* en Udacity
- ♦ Ingeniero Técnico en Informática de Sistemas por la Universidad de Castilla la Mancha



Dña. María , García Barriga

- ♦ Doctora en Diseño y Datos de Marketing
- ♦ Comunicadora en RTVE
- ♦ Comunicadora en Telemadrid
- Docente Universitaria
- ♦ Autora de El patrón de la eternidad, creación de una Identidad en Espiral para la Automatización de Tendencias de Moda
- ♦ Comunicación, Marketing y Campañas Sociales, Patrimonio de las Artes y Marketing Digital
- ♦ Editor en Jefe de Chroma Press
- ♦ Ejecutivo de Cuentas de Marketing y Redes Sociales en Servicecom
- ♦ Redactor de Contenidos Web en Premium Difusión, Diario Siglo XXI y Managers Magazine
- ♦ Doctorado, Diseño y Datos de Marketing por la Universidad Politécnica de Madrid
- ♦ Licenciado 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
- ♦ Certificada en Data Analysis & Creativity con Python, China
- ♦ MBA Fashion Business School en la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra

Profesores

D. González Peña, Alexis José

- ♦ Experto en finanzas y auditorías
- ♦ Director del Área Financiera en CajaSiete Caja Rural
- ♦ Auditor interno senior en Bankia
- ♦ Auditor interno senior en Caja Insular de Ahorros de Canarias
- ♦ Auditor senior *experience* en Deloitte
- ♦ Licenciado en Dirección y Administración de Empresas por la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- ♦ Máster en Tributación y Asesoría Fiscal por el Centro de Estudios Financieros
- ♦ Executive Máster en Dirección Financiera y Finanzas Avanzadas por el Instituto Superior en Técnicas y Prácticas Bancarias
- ♦ Experto en Planificación Financiera y Control de Gestión en Banca por Analistas Financieros Internacionales
- ♦ Experto en Desarrollo Directivo en Gestión de Carteras por Analistas Financieros Internacionales

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. Alarcón, Patricia

- ♦ Consultora de Comunicación
- ♦ Fundadora del programa Málaga se cuida en la Cope Málaga
- ♦ Colaboradora del suplemento de Salud del Diario La Razón
- ♦ Project Manager en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- ♦ Responsable de Relaciones Institucionales en CIT
- ♦ Directora de Comunicación en el Grupo Quirónsalud en Málaga
- ♦ Colaboradora en Psychologies
- ♦ Colaboradora en AR
- ♦ Colaboradora en Grupo Planeta
- ♦ Colaboradora en Grupo Hearst
- ♦ Miembro del equipo del Servicio de Informativos de la Cadena Cope
- ♦ Técnico de comunicaciones en America's Cup
- ♦ Máster de Formación del Profesorado
- ♦ Grado en Humanidades por la Universidad Internacional de La Rioja
- ♦ Licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga

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 Telva 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. 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

Dña. Cid Sánchez, Marina

- ♦ Social Media Manager y Digital Marketing en Kimitec
- ♦ 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. 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

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. 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. 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. 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. Zancajo Selfa, Isabel

- ♦ Directora de Comunicación y RR. PP. de Yves Saint Laurent y Biotherm en la división L'Oréal 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. 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

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



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

10

Impacto para tu carrera

La realización de este programa permitirá a los egresados dar un impulso en su carrera profesional. Conviene matizar que el mercado de la moda es un sector muy competitivo, por lo que solo con una cualificación necesaria se podrá alcanzar el éxito laboral. Por ello, TECH ha diseñado este Grand Master con el que los profesionales de los negocios podrán adentrarse en un ámbito fundamental en la sociedad actual.



“

Lograrás el impulso profesional que necesitas con la realización de este revolucionario Grand Master”

¿Estás preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional te espera

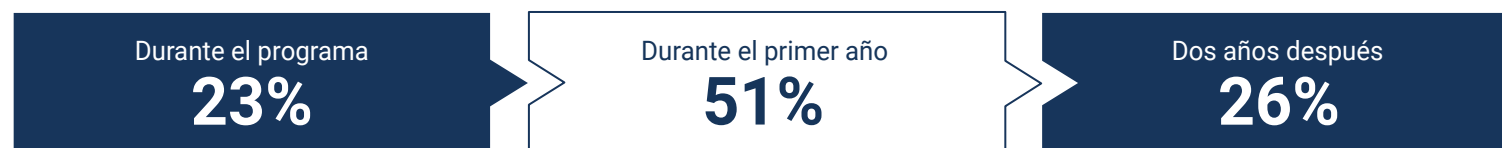
El Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

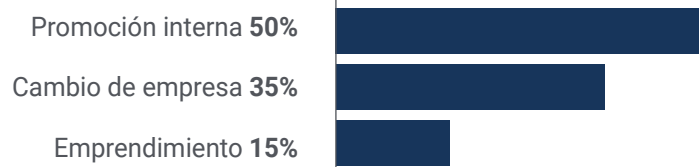
TECH te presenta un Grand Master único en su estilo que te ayudará a dar un notable salto en tu profesión.

Este programa te ayudará a lograr el ascenso que mereces tras tantos años de esfuerzo.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del 25%



11

Beneficios para tu empresa

La realización de este Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo de TECH no solo supondrá una mejora en la capacitación de los estudiantes, sino también una ventaja competitiva para las empresas en las que se desarrollen profesionalmente. Esto se debe a que este programa abarca cuestiones específicas sobre la dirección empresarial, y la comunicación y el marketing en empresas de moda. Aspectos que podrán aplicar, posteriormente, a su ámbito laboral, siguiendo las reglas que rigen las nuevas tendencias del mercado.





“

*Aportarás a tu empresa una nueva
visión de negocio y favorecerás su
crecimiento en el mercado”*

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

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 Universidad Tecnológica.



“

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

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

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Grand Master, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

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

Modalidad: **online**

Duración: **2 años**



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION 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 Universidad Tecnológica**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Grand Master

Alta Dirección en Moda y Lujo

