Máster Título Propio

MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo

Aval/Membresía

tech global university

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-marketing-moda-lujo**

Índice

01
Presentación del programa
pág. 4

02
¿Por qué estudiar en TECH?
pág. 8

03
Plan de estudios
pág. 12

04
Objetivos docentes
pág. 26

05
Salidas profesionales
pág. 32

06
Metodología de estudio
pág. 36

07
Cuadro docente
pág. 46

08
Titulación
pág. 68

01

Presentación del programa

En la industria de la Moda y el Lujo, el Marketing juega un papel esencial en la construcción de marcas, la percepción del consumidor y la generación de experiencias exclusivas. Según un informe del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el sector de moda representa el 6,4% del total de unidades económicas registradas, contribuye con el 5,1% de la ocupación y genera el 2,0% de la producción bruta nacional. En este contexto, las empresas requieren profesionales con una visión estratégica capaz de innovar, diferenciar y posicionar marcas en un entorno cada vez más competitivo. Por eso, TECH lanza un innovador programa universitario 100% online enfocado en las estrategias de Marketing en Moda y Lujo más modernas.

Un programa exhaustivo y 100% online, exclusivo de TECH y con una perspectiva internacional respaldada por nuestra afiliación con Business Graduates Association"

El sector del Lujo y la Moda se encuentra en constante evolución, impulsado por la digitalización, la sostenibilidad y la necesidad de generar experiencias personalizadas. De hecho, esto exige que los profesionales del marketing desarrollen nuevas competencias, no solo en creatividad y *branding*, sino también en la gestión de datos, la expansión global y la optimización de estrategias digitales. Ante este panorama, los expertos en marketing y gestión de marcas de Lujo deben actualizar sus conocimientos.

A partir de estas necesidades, surge el MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo de TECH, diseñado para impulsar en los profesionales el dominio estratégico del sector desde una perspectiva actual y global. A lo largo del programa universitario, se potenciarán habilidades clave como la gestión de marcas exclusivas, la identificación de tendencias en consumidores de alta gama y la creación de propuestas de valor diferenciadoras.

Además, este plan de estudios se desarrolla en una metodología 100% online, lo que permitirá a los profesionales compaginar la capacitación con sus responsabilidades laborales y personales. Todo el contenido está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, accesible desde cualquier dispositivo con conexión a internet y con la posibilidad de ser descargado. De mismo modo, se implementa el método *Relearning*, que facilita la asimilación de conocimientos a través de la reiteración y el análisis práctico de casos reales en la industria. Por otro lado, el itinerario académico incluirá unas rigurosas *Masterclasses* a cargo de unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, el alumno podrá acceder a recursos exclusivos y actualizados que fortalecerán su formación continua y su desarrollo profesional, así como descuentos en eventos profesionales que facilitarán el contacto con expertos del sector. Además, podrá ampliar su red profesional, conectando con especialistas de distintas regiones, favoreciendo el intercambio de conocimientos y nuevas oportunidades laborales.

Este **MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

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

Reputados Directores Invitados Internacionales te brindarán intensivas Masterclasses sobre las últimas tendencias en Dirección de Marketing en Moda y Lujo"

Profundizarás con eficacia en el comportamiento de los consumidores en la Moda y Lujo, lo que te permitirá entender cuáles son sus necesidades"

Aplicarás tendencias vanguardistas en el diseño de productos, campañas de Marketing y experiencia del cliente.

El sistema Relearning aplicado por TECH en sus titulaciones universitarias optimiza el tiempo de dedicación al contenido, evitando los procesos extensos, característicos de otros métodos tradicionales.

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

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

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

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

El mejor claustro docente top internacional

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

La mayor universidad digital del mundo

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

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

Un método de aprendizaje único

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

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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

Google Partner
PREMIER 2024

NBA
Universidad online oficial de la **NBA**

4.9/5
★★★★★
★ global score

99%
Garantía de máxima empleabilidad

Google Partner Premier

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

La universidad mejor valorada por sus alumnos

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

03

Plan de estudios

Los materiales didácticos que conforman este novedoso programa universitario han sido elaborados por reconocidos especialistas en Dirección de Marketing en Moda y Lujo. Así, el plan de estudios ahondará en cuestiones que abarcan desde las técnicas más avanzadas de *custumer centric strategy* o el uso del algoritmo de Google Ads hasta la ejecución de campañas de mercadotecnia. De este modo, el alumnado desarrollará una comprensión integral de cómo posicionar marcas de Moda y Lujo, utilizando herramientas digitales de vanguardia, optimizando la experiencia del cliente en cada punto de contacto, y aplicando estrategias personalizadas que fomenten la fidelización y el *engagement*.

Tomarás decisiones estratégicas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad de las marcas, asegurando que se mantenga su exclusividad en el mercado"

Módulo 1. Moda y Lujo en Europa y Asia

1.1. El progreso en Europa
- 1.1.1. El verdadero legado del Lujo
- 1.1.2. Las apariencias como distinción social
- 1.1.3. El individualismo y el progreso

1.2. Hacia un nuevo Lujo
- 1.2.1. El arte asociado al Lujo
- 1.2.2. El estilo italiano
- 1.2.3. El placer personal y el placer social

1.3. El impacto del consumismo en Francia
- 1.3.1. La austeridad frente a la alegría de comprar
- 1.3.2. Líderes de opinión en Moda: Madame Pompadour
- 1.3.3. Las claves vigentes de la primera *influencer*: María Antonieta

1.4. La relevancia de la artesanía española
- 1.4.1. *Know How* del taller español
- 1.4.2. Las boutiques como centros de interacción social
- 1.4.3. La extensión del Lujo a todas las clases sociales

1.5. La influencia de las élites en la industria
- 1.5.1. Los ciudadanos de primera y los supervivientes de segunda
- 1.5.2. Poiret y su idea de la Moda
- 1.5.3. La alta costura como símbolo de distinción

1.6. Una mujer nueva: una mujer de Moda
- 1.6.1. El fin de los uniformes, el fin de la guerra y la posguerra
- 1.6.2. La revolución creativa como modelo de negocio en Chanel
- 1.6.3. La era de los grandes diseñadores: de Dior a Givenchy

1.7. La democratización de la industria de la Moda y el Lujo
- 1.7.1. La minifalda
- 1.7.2. La superficialidad y el placer personal
- 1.7.3. El Lujo como generador de cultura

1.8. El legado del mercado asiático
- 1.8.1. La ostentación silenciosa de los emperadores asiáticos
- 1.8.2. La ruta de la seda
- 1.8.3. La apertura hacia el mundo occidental

1.9. La experiencia sensorial en Oriente Medio
- 1.9.1. Los tesoros de la arquitectura y la naturaleza: palacios y jardines
- 1.9.2. La exhibición de la riqueza: la época del oro
- 1.9.3. Los centros comerciales de Lujo, perfumes y especias

1.10. La exclusividad: el vestido como obra de arte
- 1.10.1. Las exigencias de una obra de arte
- 1.10.2. Los altos estándares de la exclusividad
- 1.10.3. Exposiciones temporales: el Lujo como testimonio histórico y escaparate de las grandes marcas

Módulo 2. Gestión del Marketing en el Mercado de la Moda y el Lujo actuales

2.1. El sistema económico del Lujo
- 2.1.1. Claves para el Marketing en la industria del Lujo
- 2.1.2. Referentes de la comercialización
- 2.1.3. Gestión de Marketing

2.2. *Business intelligence*
- 2.2.1. Estrategia y táctica para el mercado de la Moda
- 2.2.2. El equilibrio entre el corto y el largo plazo
- 2.2.3. Hablar con todo el mundo en la era digital

2.3. Impulso y palancas de ventas aplicados a la industria actual
- 2.3.1. El Marketing Mix y las 4 Ps del Marketing
- 2.3.2. Las 5 fuerzas de Porter
- 2.3.3. Algunos tipos de Marketing

2.4. El enfoque de la ventaja competitiva en los nuevos mercados
- 2.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
- 2.4.2. Las nuevas tendencias de competencia
- 2.4.3. El significado de la marca en el mercado de la Moda

2.5. La estructura de un plan de Marketing específico y contextualizado
- 2.5.1. Los ritmos del Lujo
- 2.5.2. Métricas de mercado
- 2.5.3. MART: los objetivos del éxito

2.6. La puesta en marcha: salvar el escollo práctico
- 2.6.1. Pasos para la acción
- 2.6.2. Diagrama de Gantt
- 2.6.3. Seguimiento, control y desviación

2.7. Nuevas formas de visualización y comercialización del plan
- 2.7.1. Presentaciones para marcas de Lujo
- 2.7.2. Selección de recursos audiovisuales
- 2.7.3. La comercialización de intenciones

2.8. Un presupuesto real para una marca de Moda y Lujo
- 2.8.1. La previsión de ventas como palanca del plan
- 2.8.2. Control de costes en un producto de Lujo
- 2.8.3. El presupuesto que encaja en el sector de la Moda

2.9. El precio correcto para un producto o servicio en la industria actual
- 2.9.1. Parámetros que influyen en el precio de la Moda
- 2.9.2. La decisión de promocionar el producto
- 2.9.3. Las claves del espacio outlet

2.10. Mobile Marketing & gamificación
- 2.10.1. *WhatsApp* Marketing en la industria del Lujo
- 2.10.2. Los videojuegos como escenarios de ventas de Moda
- 2.10.3. De H&M en los Sims 2 *Fashion Runway* a Gucci en los Sims 4

Módulo 3. *Customer Centric Strategy & Predictive* Marketing

3.1. *Fashion Engagement*
- 3.1.1. El estilo de vida del cliente de lujo
- 3.1.2. La identidad individual y la proyección hacia la marca
- 3.1.3. El impacto del lenguaje visual

3.2. El compromiso en los clientes del lujo
- 3.2.1. El estilo de vida del cliente del lujo: valores y prioridades
- 3.2.2. Las dinámicas de consumo en el universo del lujo
- 3.2.3. Descubriendo el "*retail*" y el "*e - tail*" del lujo

3.3. Tendencias en los milenials Y Z: prosumidores
- 3.3.1. Las nuevas preferencias de compra
- 3.3.2. La participación y el prosumidor
- 3.3.3. El hábito de compra en la industria del lujo

3.4. El nuevo *Customer Journey* de la Moda y el lujo
- 3.4.1. La toma de decisiones en la compra de artículos de lujo
- 3.4.2. La recogida de información y la decisión de compra
- 3.4.3. La evaluación del producto y el servicio postventa

3.5. Nuevas preferencias del consumidor del lujo
- 3.5.1. El ritmo de las tendencias en la Moda
- 3.5.2. Los hábitos de consumo en el nuevo escenario
- 3.5.3. ¿Quién manda en el sector del lujo?

3.6. Actual comportamiento del consumidor de Moda con respecto a las tendencias
- 3.6.1. Novedad, tendencia y *hype*
- 3.6.2. Macrotendencias y microtendencias
- 3.6.3. El ciclo de difusión y la teoría de la innovación del diseño

3.7. *Big Data* & *Predictive* Marketing
- 3.7.1. Entre el arte y la ciencia
- 3.7.2. La interpretación científica de los hechos sociales
- 3.7.3. Marketing predictivo

3.8. Marketing experiencial en la industria del perfume
- 3.8.1. La belleza como puerta de entrada al lujo
- 3.8.2. La experiencia multisensorial
- 3.8.3. Ecocosmética y marcas nicho

3.9. Dinámicas del *concept store*: *branding* fuera del producto
- 3.9.1. La comercialización a través de un valor intangible
- 3.9.2. Arte, cultura y diseño en un espacio físico
- 3.9.3. El formato digital de la experiencia de usuario

3.10. Tendencias de consumo post - COVID19 de Moda y lujo
- 3.10.1. Los cambios irreversibles tras la pandemia
- 3.10.2. Las compras del futuro
- 3.10.3. La integración de la tecnología y la sostenibilidad en la mente del nuevo consumidor

Módulo 4. *Fashion Thinking* en el Mercado de la Moda y el lujo

4.1. *Phygital Management*
- 4.1.1. *Luxury Experience*
- 4.1.2. Los recursos de búsqueda y el desarrollo de las SERP
- 4.1.3. La marca de Moda en el universo del lujo

4.2. EL ADN de la marca de lujo
- 4.2.1. El propósito de negocio: la misión de la marca de lujo
- 4.2.2. El largo plazo de las acciones de Marketing: la visión
- 4.2.3. Los atributos de marca y la identidad: los valores

4.3. *Digital Media Track*
- 4.3.1. El alcance orgánico en el entorno digital: KDA
- 4.3.2. La creatividad de las campañas de SEM
- 4.3.3. La relevancia del SMO en el sector del lujo

4.4. El *e - commerce* del lujo
- 4.4.1. La web de contenidos y un *e - commerce* de ventas
- 4.4.2. Evolución de los objetivos de la comunicación de Marketing
- 4.4.3. La interacción en la creación de contenidos

4.5. El sentido de Wordpress y otras herramientas estáticas
- 4.5.1. La comunicación bidireccional y estática
- 4.5.2. Estructura y composición de los blogs
- 4.5.3. El editorial de las revistas digitales de Moda

4.6. *Inbound* Marketing
- 4.6.1. Marketing *Ambient* en el entorno del lujo
- 4.6.2. El realismo virtual en la narrativa transmedia
- 4.6.3. Etapas en la creación de *storytelling*

4.7. El Marketing de atracción a través de la imagen
- 4.7.1. La belleza como impulso visual
- 4.7.2. El hilo argumental en una historia de marca
- 4.7.3. ¿Cómo ser un referente?

4.8. Google Trends
- 4.8.1. El contenido inmediato
- 4.8.2. Las dinámicas de las palabras clave más buscadas
- 4.8.3. Todos consultamos las tendencias: cuando la tendencia es no seguir la tendencia

4.9. *Branding Strategy*
- 4.9.1. Alineación de contenido y tendencias
- 4.9.2. La atmósfera musical en la comunicación audiovisual
- 4.9.3. *Fashion Films*

4.10. ReMarketing: el crecimiento constante de una marca
- 4.10.1. La creatividad, la innovación y la invención
- 4.10.2. EL equilibrio entre inspiración y aspiración en el sector de Moda
- 4.10.3. Reordenamiento postcovid: contenidos para el conjunto de la comunidad

Módulo 5. Nuevo Marketing Digital: Marketing *Automation*

5.1. Marketing *Strategy* en la industria actual
- 5.1.1. El proceso de la comunicación en relación al Marketing
- 5.1.2. Mensajes cognitivos, emocionales y sociales
- 5.1.3. El lema como legado de las marcas de lujo

5.2. *Mass media to global media*
- 5.2.1. Fuentes de transmisión de valores: la publicidad
- 5.2.2. La formación del estereotipo a partir del prototipo
- 5.2.3. *Storyboard & Global Storyboard*

5.3. Digital media Ads
- 5.3.1. El algoritmo de Google Ads
- 5.3.2. Controlar los niveles de concordancia
- 5.3.3. El *banner* y el *display* para una firma de Moda y lujo

5.4. *Branded content*
- 5.4.1. Las preferencias del consumidor de Moda
- 5.4.2. La estrategia omnicanal aplicada al lujo
- 5.4.3. Comercializar la información en el mercado del lujo

5.5. Personalización del sector de la Moda y el lujo
- 5.5.1. *Keywords* en el lenguaje de la Moda
- 5.5.2. Los mensajes del *Fast and Slow Fashion*
- 5.5.3. La comunicación omnidireccional entre marca y usuario

5.6. Email Marketing: CRM & *salesforce*
- 5.6.1. Automatización de contenidos
- 5.6.2. Segmentación y mensaje
- 5.6.3. *Salesforce* como herramienta de automatización

5.7. *Newsletter design*
- 5.7.1. Una estructura eficaz y atractiva
- 5.7.2. La personalización de contenidos del lujo
- 5.7.3. Frecuencia de las notificaciones y medición del impacto

5.8. La viralidad en la industria del lujo
- 5.8.1. Estrategias de difusión de la información
- 5.8.2. Reposicionamiento real
- 5.8.3. De los líderes de opinión a los *influencers*

5.9. La usabilidad del cms
- 5.9.1. Los gestores de contenidos
- 5.9.2. Estar a la última en la web de Moda
- 5.9.3. Prestashop: comercialización del lujo

5.10. *Content design*
- 5.10.1. Alcance estratégico del esfuerzo creativo: crear para convertir
- 5.10.2. Marketing estacional: las campañas de Marketing predecibles
- 5.10.3. ¡Flash! Sorpresa

Módulo 6. Nuevas Experiencias en el Universo de la Moda y el lujo

6.1. *Haute couture management*
- 6.1.1. *Fashion Weeks* y alta costura
- 6.1.2. *Timing* en la industria del lujo
- 6.1.3. Patrones post - covid

6.2. *Fashion Event Management*
- 6.2.1. Gestión de eventos de lujo
- 6.2.2. Los imprescindibles nacionales e internacionales
- 6.2.3. Evaluación y retorno B2B

6.3. *Luxury fashion trends*
- 6.3.1. *Slow Fashion*: reinvención de los ciclos de la Moda
- 6.3.2. El Eco Lujo: cuando la sostenibilidad entra en juego
- 6.3.3. KPI´s estratégicos para marcas sostenibles

6.4. *Analytics* Marketing
- 6.4.1. Diagnóstico de situación: una marca de Moda en el mercado del lujo
- 6.4.2. Objetivos reales y alcanzables
- 6.4.3. Métricas para el replanteamiento de la estrategia

6.5. Técnicas de análisis de capacidad
- 6.5.1. Los recursos disponibles: captación, fidelización y atención al cliente
- 6.5.2. Indicadores de evaluación de la capacidad empresarial
- 6.5.3. Gestión y explotación de la realidad

6.6. Del análisis DAFO al Océano Azul
- 6.6.1. La industria de la Moda, la industria del lujo
- 6.6.2. Aplicación del análisis DAFO y la matriz de Rice
- 6.6.3. El epicentro del Océano Azul

6.7. Marketing personalizado en el mercado del lujo
- 6.7.1. Alineación entre cliente y campaña
- 6.7.2. Mensajes clave según el tipo de cliente
- 6.7.3. La estrategia de comunicación de las marcas de Moda

6.8. La orquesta omnicanal tras la pandemia
- 6.8.1. Armonía en la integración de canales
- 6.8.2. Optimización del canal offline
- 6.8.3. Ventajas del canal online

6.9. Del pensamiento estratégico a las acciones tácticas en *Haute Couture*
- 6.9.1. Táctica aplicada a la Moda en el sector del lujo
- 6.9.2. Materializar el pensamiento
- 6.9.3. Integración de la táctica en el conjunto de la estrategia

6.10. Métricas para la evaluación de las campañas de Marketing de alta costura
- 6.10.1. Los resultados, las impresiones en cifras
- 6.10.2. Análisis avanzado
- 6.10.3. La reformulación de la estrategia

Módulo 7. *Data Driven Marketing for Luxury Brands*

7.1. El ciclo de vida del producto a través de un PML
- 7.1.1. El ciclo de vida del producto
- 7.1.2. La herramienta PLM (*Product Lifecycle Management*)
- 7.1.3. La medición del producto en relacióna la marca

7.2. KPI´s estratégicos para el análisis de la indentidad en las marcas de lujo
- 7.2.1. Qué se puede medir en la alta costura
- 7.2.2. Los indicadores estratégicos personalizados
- 7.2.3. Las métricas: objetivos y errores

7.3. La inferencia como base del *big data*
- 7.3.1. La base lógica de las soluciones empresa
- 7.3.2. Errores a evitar en el planteamiento de inferencias
- 7.3.3. La inferencia como base del algoritmo

7.4. Estadística aplicada al mercado del lujo
- 7.4.1. La estructura de los datos en el análisis científico
- 7.4.2. Metodología de la investigación cualitativa
- 7.4.3. Métricas clave para la percepción de impresiones: la excepción

7.5. Captación y generación de *leads*
- 7.5.1. Google Analytics
- 7.5.2. Las métricas en el entorno digital
- 7.5.3. Toma de decisiones vinculadas a los resultados

7.6. La clave de medir: la interpretación de datos en el mercado de la Moda
- 7.6.1. Directrices y claves para grandes volúmenes de datos
- 7.6.2. La efectividad de las soluciones "inferenciadas"
- 7.6.3. El triángulo de la verdad del consumidor de Moda

7.7. Marketing Consulting en la industria del lujo
- 7.7.1. La hipótesis: preguntas y problemas, respuestas y soluciones
- 7.7.2. El entorno competitivo en relación a la innovación
- 7.7.3. El éxito o la eternidad de una firma de lujo

7.8. Cómo pasar del modelo predictivo al modelo prescriptivo en una marca de Moda
- 7.8.1. El patrón de comportamiento de la marca
- 7.8.2. El mapa de frecuencias
- 7.8.3. Simulación de escenarios de innovación

7.9. *Dashboard*: visualización de datos de Marketing con Power Bi
- 7.9.1. Presentación de resultados
- 7.9.2. El informe analítico
- 7.9.3. Microsoft Power Bi

7.10. Auditoria interna & *growth hacking*
- 7.10.1. Variables personalizadas en una marca de Moda
- 7.10.2. El crecimiento de la marca a través del análisis interno
- 7.10.3. Los intocables: la escala de prioridades de una marca de Moda

Módulo 8. Nuevas Interacciones en los Mercados de Lujo y la Moda

8.1. El papel del PR en una marca de Moda
- 8.1.1. Las relaciones públicas en la industria del Lujo
- 8.1.2. Los modelos de Gruning y Hunt
- 8.1.3. El modelo 5 de PR

8.2. El mensaje estratégico
- 8.2.1. Los componentes persuasivos de la información
- 8.2.2. La función de las RRPP frente a la función del Marketing y la publicidad
- 8.2.3. Criterios para seleccionar las acciones de comunicación

8.3. Métricas para el análisis del PR
- 8.3.1. La necesidad de monitorización de las relaciones públicas
- 8.3.2. Herramientas de *clipping* y V.P.E
- 8.3.3. La valoración cualitativa en una firma de lujo

8.4. Errores a evitar en el ámbito de las RRPP
- 8.4.1. Los *Mass Media* ya no son los únicos
- 8.4.2. Exceso de contenido y falta de relevancia
- 8.4.3. Improvisación vs. Planificación

8.5. Nuevas tendencias post covid en las RRPP de lujo
- 8.5.1. Más "sociales" que nunca, la interacción digital y personal
- 8.5.2. Comunicación emocional y neuroMarketing
- 8.5.3. *Insights* clave de los consumidores actuales

8.6. Social media Marketing
- 8.6.1. Internet: la puerta de entrada a la interacción digital
- 8.6.2. La red social como canal preferido por la audiencia milenial
- 8.6.3. *Brand Ambassador*

8.7. Estrategias de poder digitales: Marketing de influencia en Moda y Lujo
- 8.7.1. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
- 8.7.2. La gestión de los nuevos líderes digitales: *influencers* de Moda
- 8.7.3. Los micro*influencers* y sus planes de crecimiento

8.8. La consolidación del contenido audiovisual: YouTube y TikTok
- 8.8.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal
- 8.8.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
- 8.8.3. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales

8.9. La influencia en comunidades: Facebook e Instagram
- 8.9.1. La comunicación transversal
- 8.9.2. El interés de la comunidad
- 8.9.3. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía

8.10. Estrategias de marca personal: LinkedIn y X
- 8.10.1. Los grandes escaparates para los perfiles corporativos
- 8.10.2. Cuando la competencia son tus amigos
- 8.10.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza

Módulo 9. Inteligencia Artificial en la Era del Corporativismo

9.1. La Responsabilidad Social Corporativa en el contexto actual
- 9.1.1. El ecosistema *Stakeholder*
- 9.1.2. El consumidor y el empleado en el mercado del lujo
- 9.1.3. La Responsabilidad Social como precedente de las marcas de Moda

9.2. El valor de la reputación en las marcas de lujo
- 9.2.1. Los efectos globales en el mercado del lujo
- 9.2.2. Analíticas para la globalización
- 9.2.3. El activismo corporativo y los embajadores de marca

9.3. La gestión de crisis en las empresas de Moda
- 9.3.1. Tipos de crisis
- 9.3.2. El Plan de Contingencia
- 9.3.3. El plan estratégico

9.4. La comunicación en momentos de crisis
- 9.4.1. Portavoces y el discurso de los líderes de comunicación
- 9.4.2. El impacto de la crisis en la cuenta de resultados
- 9.4.3. Acciones postcrisis: volver a la normalidad

9.5. La sostenibilidad: estrategias de crecimiento de marca
- 9.5.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y corporativa en MBL
- 9.5.2. La cadena de valor del sector de la Moda
- 9.5.3. Comunicación de la sostenibilidad: memorias

9.6. La sostenibilidad: ¿una salida para la crisis?
- 9.6.1. Tipos de crisis en cada ámbito de la sostenibilidad
- 9.6.2. Autenticidad y transparencia ante la opinión pública
- 9.6.3. La sostenibilidad como parte de la solución de crisis

9.7. La transformación digital en el sector de la Moda
- 9.7.1. El dato
- 9.7.2. El *e - commerce*
- 9.7.3. La innovación

9.8. La inteligencia artificial aplicada al lujo
- 9.8.1. Aprendizaje automático
- 9.8.2. La omnicanalidad y el espacio *phygital* bajo el prisma de la inteligencia artificial
- 9.8.3. Herramientas de recomendación personalizadas

9.9. La implantación de la robótica en el universo del lujo
- 9.9.1. La interacción digital: un mundo sin contacto humano
- 9.9.2. El *Chatbot* y el *Personal Shopper Virtual*
- 9.9.3. La experiencia digital

9.10. La realidad virtual de la Moda: las nuevas pasarelas
- 9.10.1. Definición y funcionalidad de la realidad virtual
- 9.10.2. El desfile con modelos en 3D
- 9.10.3. Herramientas de realidad virtual en el mercado del lujo

Módulo 10. Internacionalización y Nuevos Entornos Globales en el Mercado de la Moda

10.1. La colección de Moda en el contexto de la globalización
- 10.1.1. *Moodboards* e inspiración internacional
- 10.1.2. Las fábricas y proveedores en todo el mundo
- 10.1.3. Etiquetado y el *packaging* en la era de la globalización

10.2. La clave de la cadena de valor en la industria del lujo
- 10.2.1. De la internacionalización a la globalización sin perder la identidad
- 10.2.2. La adaptación de la cadena de valor a cada nueva Moda
- 10.2.3. El peso de los eslabones en la cadena de valor de una firma de lujo y de una marca de Moda

10.3. Las alianzas estratégicas y las colaboraciones
- 10.3.1. Escoger *partners*
- 10.3.2. Colaboraciones entre diseñadores y artistas
- 10.3.3. Colecciones cápsulas

10.4. *Blockhain* y la nueva gestión logística
- 10.4.1. Logística del lujo y mecánica del proceso de producción
- 10.4.2. La distribución minorista y los mayoristas
- 10.4.3. La comercialización del *Know How*

10.5. El consumidor asiático, europeo y americano
- 10.5.1. El modelo francés e italiano
- 10.5.2. El modelo americano
- 10.5.3. El modelo asiático

10.6. La deslocalización de la marca
- 10.6.1. La rentabilidad de la tienda física
- 10.6.2. La integración de la cadena de suministro en la industria del Lujo
- 10.6.3. El móvil como herramienta para hacer negocios

10.7. *Marketplaces* en la industria del lujo
- 10.7.1. La desaparición de los grandes almacenes y el auge de los *marketplaces*
- 10.7.2. Las claves del futuro del canal multimarca
- 10.7.3. El valor diferencial y la experiencia de compra en los almacenes digitales

10.8. La consolidación del *e-commerce* como canal global
- 10.8.1. Crecimiento exponencial de la venta digital
- 10.8.2. Estrategias de venta y comercialización
- 10.8.3. La proyección del canal digital

10.9. Internacionalizar las marcas de Moda y planificar el crecimiento del lujo
- 10.9.1. Planificar la internacionalización
- 10.9.2. Criterios para la selección de mercados exteriores
- 10.9.3. Estrategias de acceso a los mercados internacionales

10.10. Estrategias de crecimiento global
- 10.10.1. Licencias de marca
- 10.10.2. Concesiones o agentes
- 10.10.3. Franquicias

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

11.1. Globalización y Gobernanza
- 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
- 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
- 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo

11.2. Liderazgo
- 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
- 11.2.2. Liderazgo en las empresas
- 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas

11.3. *Cross Cultural Management*
- 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
- 11.3.3. Gestión de la Diversidad

11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
- 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
- 11.4.2. Concepto de Liderazgo
- 11.4.3. Teorías del Liderazgo
- 11.4.4. Estilos de Liderazgo
- 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
- 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad

11.5. Ética empresarial
- 11.5.1. Ética y Moral
- 11.5.2. Ética Empresarial
- 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas

11.6. Sostenibilidad
- 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Las empresas sostenibles

11.7. Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
- 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
- 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
- 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
- 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
- 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
- 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC

11.9. Multinacionales y derechos humanos
- 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
- 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
- 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos

11.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
- 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

12.1. Dirección Estratégica de personas
- 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
- 12.1.2. Dirección estratégica de personas

12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
- 12.2.1. Análisis del potencial
- 12.2.2. Política de retribución
- 12.2.3. Planes de carrera/sucesión

12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
- 12.3.1. La gestión del rendimiento
- 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso

12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
- 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
- 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
- 12.4.3. Fidelización y retención
- 12.4.4. Proactividad e innovación

12.5. Motivación
- 12.5.1. La naturaleza de la motivación
- 12.5.2. La teoría de las expectativas
- 12.5.3. Teorías de las necesidades
- 12.5.4. Motivación y compensación económica

12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
- 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

12.7. Gestión del cambio
- 12.7.1. Gestión del cambio
- 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
- 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio

12.8. Negociación y gestión de conflictos
- 12.8.1. Negociación
- 12.8.2. Gestión de Conflictos
- 12.8.3. Gestión de Crisis

12.9. Comunicación directiva
- 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 12.9.2. Departamentos de Comunicación
- 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
- 12.10.1. La productividad
- 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico - Financiera

13.1. Entorno Económico
- 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 13.1.2. Instituciones financieras
- 13.1.3. Mercados financieros
- 13.1.4. Activos financieros
- 13.1.5. Otros entes del sector financiero

13.2. Contabilidad Directiva
- 13.2.1. Conceptos básicos
- 13.2.2. El Activo de la empresa
- 13.2.3. El Pasivo de la empresa
- 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 13.2.5. La Cuenta de Resultados

13.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
- 13.3.1. Fundamentos y clasificación
- 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto

13.4. Presupuesto y Control de Gestión
- 13.4.1. El modelo presupuestario
- 13.4.2. El Presupuesto de Capital
- 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
- 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
- 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto

13.5. Dirección Financiera
- 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
- 13.5.2. El departamento financiero
- 13.5.3. Excedentes de tesorería
- 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
- 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera

13.6. Planificación Financiera
- 13.6.1. Definición de la planificación financiera
- 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
- 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
- 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
- 13.6.5. El cuadro de circulante

13.7. Estrategia Financiera Corporativa
- 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
- 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

13.8. Financiación Estratégica
- 13.8.1. La autofinanciación
- 13.8.2. Ampliación de fondos propios
- 13.8.3. Recursos Híbridos
- 13.8.4. Financiación a través de intermediarios

13.9. Análisis y planificación financiera
- 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
- 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad

13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
- 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

14.1. Dirección comercial
- 14.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 14.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 14.1.3. El rol de los directores comerciales

14.2. Marketing
- 14.2.1. Concepto de Marketing
- 14.2.2. Elementos básicos del marketing
- 14.2.3. Actividades de marketing de la empresa

14.3. Gestión Estratégica del Marketing
- 14.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 14.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 14.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

14.4. Marketing digital y comercio electrónico
- 14.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 14.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 14.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 14.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 14.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

14.5. Marketing digital para reforzar la marca
- 14.5.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes
- 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hipersegmentación

14.7. Gestión de campañas digitales
- 14.7.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 14.7.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 14.7.3. Errores de las campañas de publicidad digital

14.8. Estrategia de ventas
- 14.8.1. Estrategia de ventas
- 14.8.2. Métodos de ventas

14.9. Comunicación Corporativa
- 14.9.1. Concepto
- 14.9.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 14.9.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 14.9.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 14.9.5. Elementos de la comunicación
- 14.9.6. Problemas de la comunicación
- 14.9.7. Escenarios de la comunicación

14.10. Comunicación y reputación digital
- 14.10.1. Reputación online
- 14.10.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 14.10.3. Herramientas de reputación online
- 14.10.4. Informe de reputación online
- 14.10.5. *Branding* online

Módulo 15. *Management* Directivo

15.1. *General Management*
- 15.1.1. Concepto de *General Management*
- 15.1.2. La acción del *Manager General*
- 15.1.3. El Director General y sus funciones
- 15.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques

15.3. Dirección de operaciones
- 15.3.1. Importancia de la dirección
- 15.3.2. La cadena de valor
- 15.3.3. Gestión de calidad

15.4. Oratoria y formación de portavoces
- 15.4.1. Comunicación interpersonal
- 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 15.4.3. Barreras en la comunicación

15.5. Herramientas de. comunicaciones personales y organizacional
- 15.5.1. La comunicación interpersonal
- 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 15.5.3. La comunicación en la organización
- 15.5.4. Herramientas en la organización

15.6. Comunicación en situaciones de crisis
- 15.6.1. Crisis
- 15.6.2. Fases de la crisis
- 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

15.7. Preparación de un plan de crisis
- 15.7.1. Análisis de posibles problemas
- 15.7.2. Planificación
- 15.7.3. Adecuación del personal

15.8. Inteligencia emocional
- 15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 15.8.3. Autoestima y comunicación emocional

15.9. *Branding Personal*
- 15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 15.9.2. Leyes del *branding personal*
- 15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

15.10. Liderazgo y gestión de equipos
- 15.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 15.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 15.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 15.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

"Serás capaz de organizar eventos exclusivos que fortalezcan la lealtad de los clientes y proporcionen una experiencia memorable que refuerce la imagen de la marca"

04

Objetivos docentes

Este programa universitario de TECH está diseñado para proporcionar a los profesionales del Marketing en Moda y Lujo las herramientas necesarias para diseñar, ejecutar y optimizar estrategias de posicionamiento y comercialización en un mercado altamente competitivo. Por lo tanto, esta titulación universitaria abordará desde la gestión de marca hasta el uso de inteligencia de datos y digitalización, capacitando a los egresados para anticipar tendencias, desarrollar experiencias exclusivas y liderar proyectos de expansión internacional. Así, la finalidad de este programa universitario garantizará que el alumnado domine la innovación estratégica, fortalezcan la identidad de marcas y potencien su impacto en la industria.

Identificarás tendencias y aplicarás la creatividad en el desarrollo de productos exclusivos que resuenen con los consumidores de Lujo"

Objetivos generales

- Desarrollar una visión integral del marketing en la industria de la Moda y el Lujo, comprendiendo su impacto en las estrategias de negocio y en la percepción de marca
- Analizar las etapas del proceso de compra y los factores psicológicos y sociológicos que influyen en la toma de decisiones del consumidor en mercados exclusivos
- Diseñar estrategias de marketing efectivas que integren creatividad, innovación y comunicación visual para fortalecer la identidad y el posicionamiento de las marcas
- Implementar herramientas digitales y técnicas de atracción para generar tráfico en entornos físicos y digitales, asegurando una presencia estratégica en el sector
- Aplicar métricas de análisis, indicadores clave y métodos de evaluación para optimizar el rendimiento de las campañas y minimizar riesgos en la comercialización
- Integrar sostenibilidad y transformación digital en la planificación estratégica, alineando la comunicación y distribución con las nuevas tendencias del mercado

Las lecturas especializadas te permitirán extender aún más la rigurosa información facilitada en esta oportunidad académica"

Objetivos específicos

Módulo 1. Moda y Lujo en Europa y Asia

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

Módulo 2. Gestión del Marketing en el Mercado de la Moda y el Lujo actuales

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

Módulo 3. *Customer Centric Strategy & Predictive* Marketing

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

Módulo 4. *Fashion Thinking* en el Mercado de la Moda y el lujo

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

Módulo 5. Nuevo Marketing Digital: Marketig *Automation*

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

Módulo 6. Nuevas Experiencias en el Universo de la Moda y el lujo

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

Módulo 7. *Data Driven Marketing for Luxury Brands*

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

Módulo 8. Nuevas Interacciones en los Mercados de Lujo y la Moda

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

Módulo 9. Inteligencia Artificial en la Era del Corporativismo

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

Módulo 10. Internacionalización y Nuevos Entornos Globales en el Mercado de la Moda

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

Módulo 11. Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas

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

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

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

Módulo 13. Dirección Económico - Financiera

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

Módulo 14. Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

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

Módulo 15. *Management* Directivo

- Desarrollar habilidades de liderazgo estratégico en la dirección de empresas creativas
- Implementar estrategias de gestión del cambio y transformación organizacional

05

Salidas profesionales

Esta titulación universitaria representa una oportunidad única para profesionales que buscan actualizar sus competencias y dominar las estrategias más actuales del Marketing aplicado a la Moda y el Lujo. Gracias a una capacitación orientada a la acción, los egresados podrán acceder a puestos como *brand manager*, Director de Marketing, consultor en estrategia de Lujo o responsable de comunicación en firmas de alta gama. Con un enfoque integral y adaptado a los nuevos desafíos del mercado global, esta oportunidad académica potencia un perfil capaz de liderar procesos de posicionamiento, expansión internacional y diferenciación en entornos altamente competitivos.

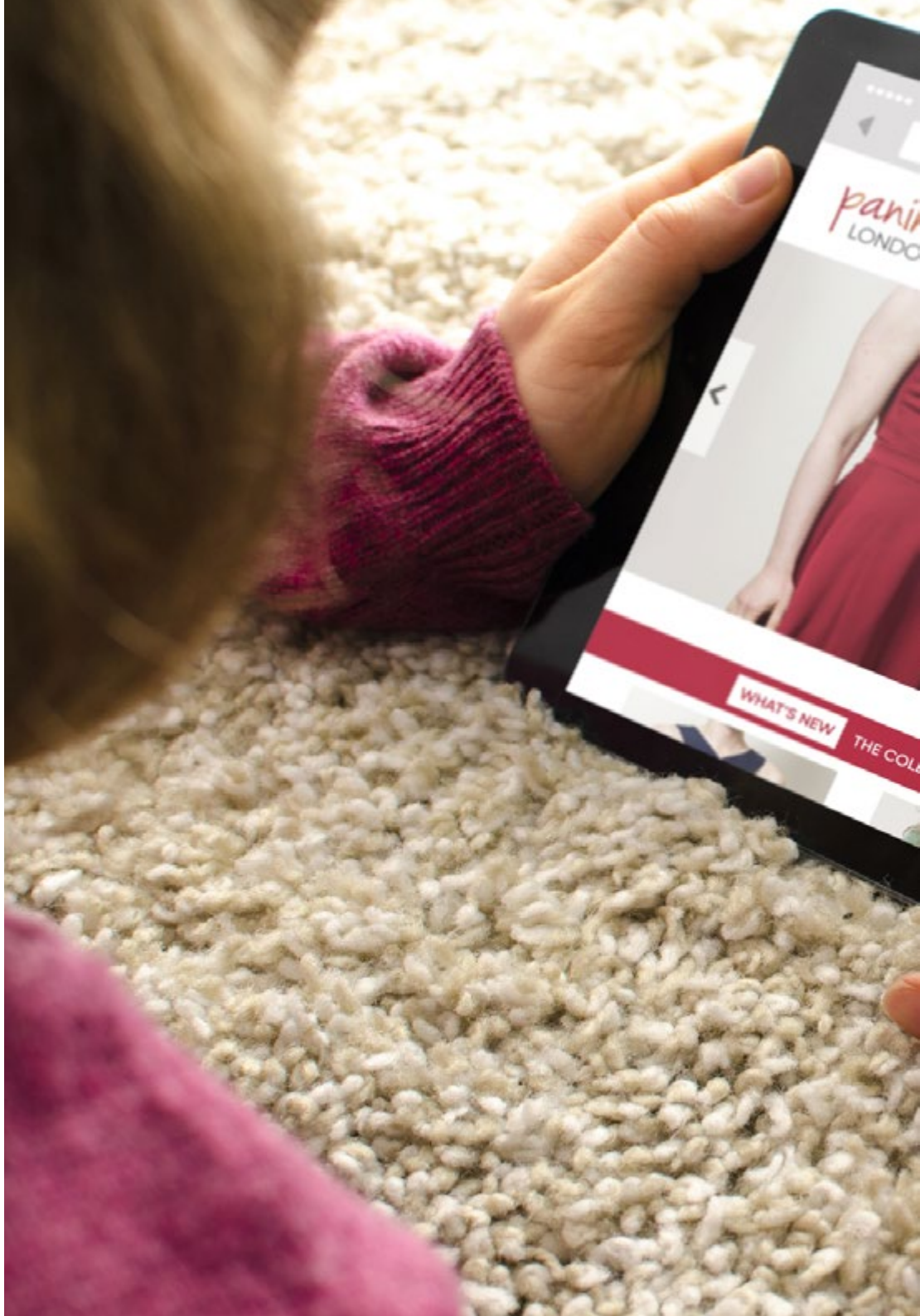
Implementarás estrategias de Marketing disruptivas para transformar la presencia de marcas en la industria de la Moda y el Lujo"

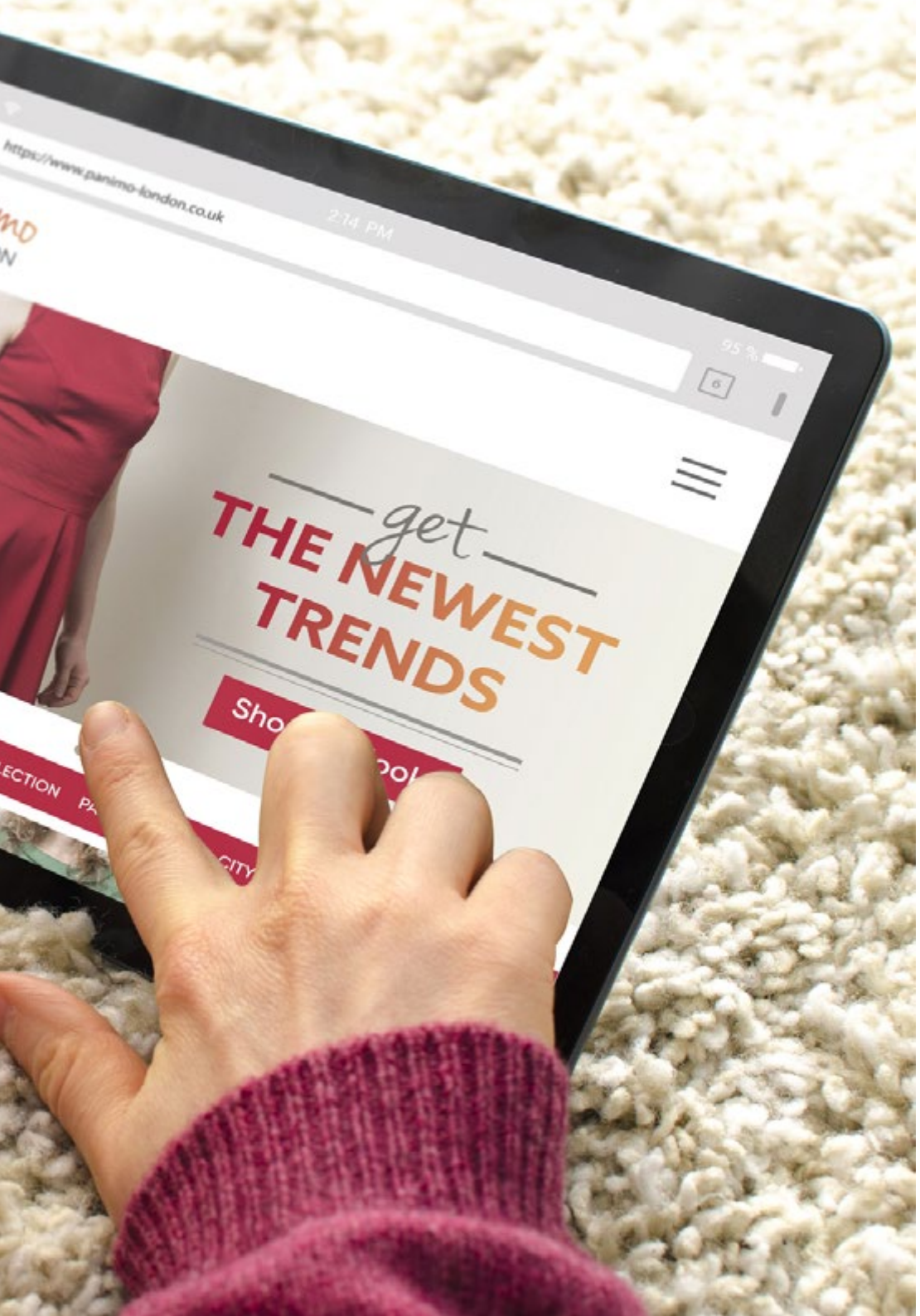
Perfil del egresado

El egresado de este MBA será un profesional capacitado para diseñar e implementar estrategias de marketing enfocadas en la Moda y el Lujo, comprendiendo las tendencias del sector y los hábitos de consumo. Asimismo, poseerá habilidades para liderar proyectos de expansión internacional, gestionar marcas de prestigio y crear experiencias exclusivas para clientes exigentes. Además, estará preparado para aplicar herramientas digitales y analíticas que permitan optimizar la comunicación y comercialización en entornos físicos y digitales, garantizando la sostenibilidad y la innovación en las empresas del sector.

Podrás ejercer con excelencia en la industria de la Moda y el Lujo, aplicando estrategias de Marketing que potencien el posicionamiento de marcas exclusivas.

- **Estrategia y Desarrollo de Marca:** Diseñar planes estratégicos de posicionamiento, diferenciación y expansión en mercados internacionales
- **Gestión del Cliente y Experiencia de Usuario:** Desarrollar experiencias personalizadas y fidelización del consumidor en la Moda y el Lujo
- **Sostenibilidad y Responsabilidad Social:** Implementar estrategias alineadas con las nuevas tendencias de sostenibilidad en la industria del Lujo
- **Dirección Comercial y Desarrollo de Negocio:** Liderar equipos de ventas y ejecutar planes comerciales en empresas de Lujo





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

1. **Director de Marketing en Empresas de Moda y Lujo:** Responsable de definir estrategias de comunicación, *branding* y posicionamiento para marcas del sector.
2. ***Brand Manager* en Moda y Lujo:** Gestor de la identidad y percepción de una marca, asegurando su exclusividad y prestigio en el mercado.
3. ***Retail Manager* en el Sector Lujo:** Responsable de optimizar la experiencia de compra en boutiques, *flagship stores* y entornos digitales.
4. **Estratega en Marketing Digital para Marcas de Moda:** Gestor de *e-commerce*, redes sociales y estrategias de contenido para captar y fidelizar clientes.
5. **Consultor en Internacionalización de Marcas de Moda:** Dedicado a la expansión de firmas de Lujo en mercados globales, adaptando estrategias a cada región.
6. **Director de Comunicación y Relaciones Públicas en Empresas de Moda:** Responsable de la reputación y la comunicación estratégica de marcas exclusivas.
7. **Gestor de Experiencias de Lujo y Eventos de Moda:** Encargado de la planificación de desfiles, presentaciones de colecciones y experiencias exclusivas para clientes premium.
8. **Responsable de Innovación y Sostenibilidad en la Industria de la Moda:** Líder en la implementación de prácticas sostenibles y éticas en marcas de Lujo.
9. **Estratega de *Marketplaces* y Distribución de Productos de Lujo:** Responsable en la integración de canales de venta digitales y físicos para optimizar la comercialización.
10. **Líder de Proyectos de Transformación Digital en Empresas de Moda y Lujo:** Encargado en la digitalización y modernización de procesos comerciales y de marketing en el sector.

06

Metodología de estudio

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

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

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

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

Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

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

Case studies o Método del caso

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

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

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

Método *Relearning*

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

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

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

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

Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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

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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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

Material de estudio

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

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

Prácticas de habilidades y competencias

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

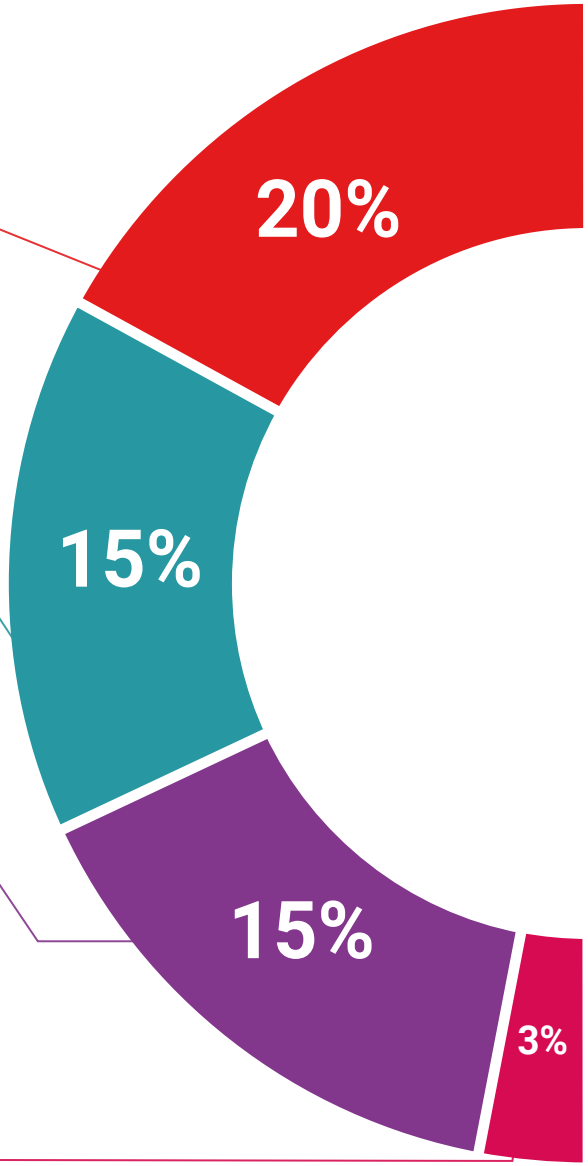
Resúmenes interactivos

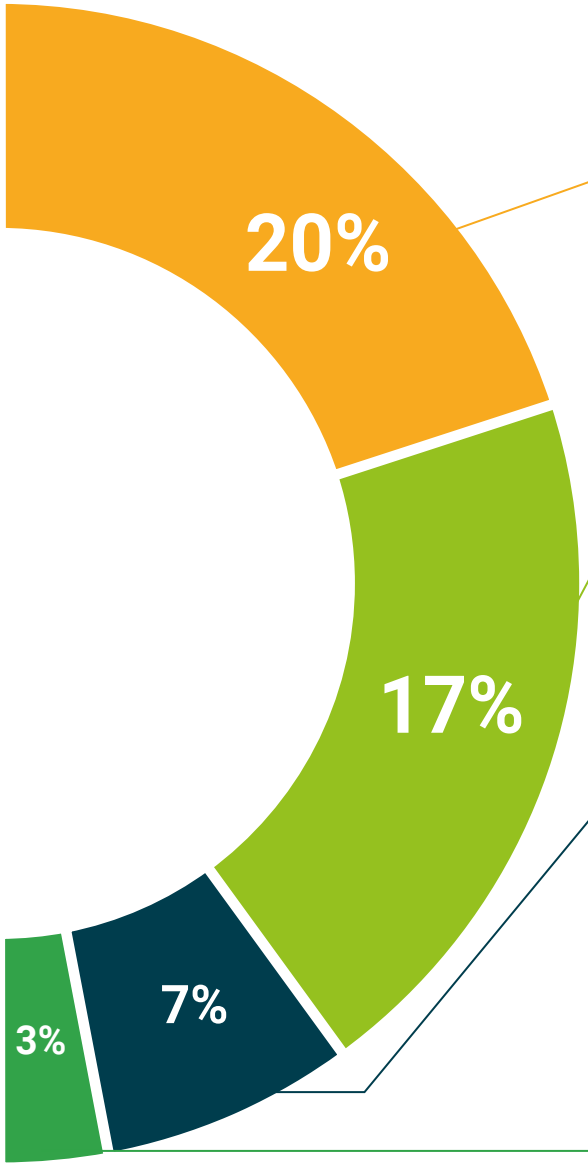
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

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

Lecturas complementarias

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





Case Studies

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

Testing & Retesting

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

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

Guías rápidas de actuación

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

07

Cuadro docente

El programa universitario cuenta con un cuadro docente compuesto por profesionales de referencia en el ámbito del Marketing en Moda y Lujo, quienes trasladan al plan de estudios la experiencia acumulada a lo largo de su trayectoria en este sector exclusivo. De hecho, su conocimiento ha sido clave en el diseño y desarrollo del contenido, junto con la colaboración de especialistas de reconocido prestigio en áreas complementarias. Como resultado, esta visión interdisciplinar dota al MBA de un enfoque académico sólido y distintivo para el alumnado.

Accederás a un plan de estudios diseñado por auténticas referencias en la Dirección de Marketing en Moda y Lujo"

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dña. Dove, Jennifer

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

D. Gauthier, Rick

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Arman, Romi

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Arens, Manuel

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

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

Director Invitado Internacional

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 minoristas** 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"

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Gram, Mick

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

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

D. Stevenson, Scott

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

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

Dña. Thole-Muir, Wendy

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

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

Dirección

Dra. García Barriga, María

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

Profesores

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 Tecnology 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. 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. 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

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

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. 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

Dra. Muñiz, Eva

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

Dña. Zancajo Selfa, Isabel

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

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. 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

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

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

08

Titulación

El MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Global University.

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

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

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

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

TECH es miembro de **Business Graduates Association (BGA)**, la red internacional que reúne a las escuelas de negocios más prestigiosas del mundo. Esta distinción reafirma su compromiso con la excelencia en la gestión responsable y la capacitación para directivos.

Aval/Membresía

BUSINESS GRADUATES ASSOCIATION
MEMBER

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **90 ECTS**

tech global university

D/Dña _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Máster Título Propio MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo

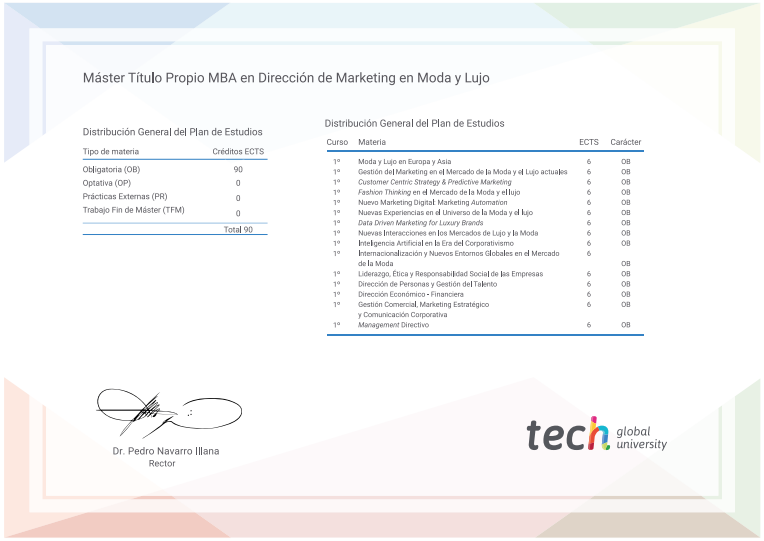
Se trata de un título propio de 2.700 horas de duración equivalente a 90 ECTS, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH Global University es una universidad reconocida oficialmente por el Gobierno de Andorra el 31 de enero de 2024, que pertenece al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

En Andorra la Vella, a 28 de febrero de 2024

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

código único TECH: AFWOR235 techtitute.com/titulos



Máster Título Propio MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Créditos ECTS
Obligatoria (OB)	90
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 90

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	ECTS	Carácter
1º	Moda y Lujo en Europa y Asia	6	OB
1º	Gestión del Marketing en el Mercado de la Moda y el Lujo actuales	6	OB
1º	*Customer Centric Strategy & Predictive Marketing*	6	OB
1º	*Fashion Thinking* en el Mercado de la Moda y el lujo	6	OB
1º	Nuevo Marketing Digital: Marketing Automation	6	OB
1º	Nuevas Experiencias en el Universo de la Moda y el lujo	6	OB
1º	*Data Driven Marketing for Luxury Brands*	6	OB
1º	Nuevas Interacciones en los Mercados de Lujo y la Moda	6	OB
1º	Inteligencia Artificial en la Era del Corporativismo	6	OB
1º	Internacionalización y Nuevos Entornos Globales en el Mercado de la Moda	6	OB
1º	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas	6	OB
1º	Dirección de Personas y Gestión del Talento	6	OB
1º	Dirección Económico - Financiera	6	OB
1º	Gestión Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa	6	OB
1º	*Management* Directivo	6	OB

Dr. Pedro Navarro Illana
Rector

tech global university

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

Máster Título Propio
MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo

- Modalidad: **online**
- Duración: **12 meses**
- Titulación: **TECH Global University**
- Acreditación: **90 ECTS**
- Horario: **a tu ritmo**
- Exámenes: **online**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo

Aval/Membresía

tech global university