

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo

Business Graduates
Association



tech
universidad



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-comunicacion-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. 70

01

Presentación del programa

La industria de la Moda y el Lujo representa uno de los sectores más dinámicos y globalizados de la economía contemporánea, con un impacto económico significativo que, según el informe de *Bain & Company*, superó los 1,5 billones de euros a nivel mundial. En este contexto, la comunicación estratégica se ha consolidado como un factor determinante para el posicionamiento de las marcas, la fidelización de clientes y la construcción de identidades corporativas coherentes con los valores de exclusividad, sostenibilidad e innovación. Frente a este escenario, TECH ha diseñado este posgrado que surge como una propuesta académica de alto nivel que responderá a las nuevas demandas del sector. Todo ello, mediante una metodología 100% online e innovadora.



“

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

La Comunicación en Moda y Lujo es un pilar fundamental para la construcción de identidad de marca, la fidelización del consumidor y el posicionamiento en un entorno altamente competitivo. En este sentido, la digitalización ha transformado la manera en que las empresas se relacionan con su audiencia, haciendo imprescindible la especialización en nuevas metodologías y estrategias.

Para responder a estas necesidades, TECH ha ideado este MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo que brindará los contenidos más relevantes y destacados del panorama académico. A través de un enfoque multidisciplinario, se abordarán las tendencias globales, la sostenibilidad en el sector, la segmentación de mercado y el análisis de comportamiento del consumidor. También, se incluirán módulos específicos sobre reputación online, medición de impacto digital Y herramientas de gestión. Así, los profesionales se prepararán para diseñar y ejecutar estrategias de alto impacto en medios digitales y tradicionales, fortaleciendo la imagen de marcas y empresas.

Adicionalmente, el contenido será accesible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, permitiendo que los empresarios se capaciten a su ritmo y sin restricciones geográficas. A su vez, la metodología basada en *Relearning* facilitará la asimilación progresiva de conocimientos a través de la reiteración de conceptos clave. Como adición, unos prestigiosos Directores Invitados Internacionales impartirán unas disruptivas *Masterclasses*. A partir de esto, los egresados estarán listos para asumir roles de liderazgo dentro de la industria de la Moda y el Lujo, desarrollando proyectos innovadores y de alto impacto.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de la **Business Graduates Association**, 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 Comunicación de 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 Dirección de Comunicación de Moda y Lujo
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en la Dirección de Comunicación de 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



Unos reconocidos Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas intensivas Masterclasses relacionadas con las últimas tendencias en Dirección de Moda y Lujo”

“

Profundizarás en la creación de identidades visuales de marcas de Moda y Lujo”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito de la Dirección de Comunicación de 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 contextual, 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.

Con la revolucionaria metodología Relearning, integrarás todos los conocimientos de forma óptima para alcanzar con éxito los resultados que buscas.

Desarrollarás competencias avanzadas para gestionar la reputación corporativa, incluyendo la capacidad de manejar crisis de imagen. ¿Qué esperas para inscribirte?



02

¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

La mejor universidad online del mundo según FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

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

El mejor claustro docente top internacional

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

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

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.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

Este MBA ofrecerá un plan de estudios especializado, enfocado en dotar a los profesionales con herramientas estratégicas en Comunicación y gestión de marcas. A través del contenido académico, diseñado por expertos pertenecientes a este sector, los profesionales abordarán temas clave como la construcción del discurso de marca, el impacto de la globalización en la Comunicación y la sostenibilidad en los mercados de Moda y Lujo, entre otros.



“

Dispondrás de un conocimiento integral relativo a las dinámicas culturales, lo que te permitirá adaptar las estrategias de Comunicación a distintos contextos globales”

Módulo 1. Introducción a la Comunicación en la industria de la MBL

- 1.1. Desarrollo y evolución de la industria de la Moda
 - 1.1.1. La Moda a través de la historia
 - 1.1.2. Evolución de la industria textil
 - 1.1.3. El modelo *Fast Fashion* y la industria del consumo actual
- 1.2. Principales hitos y características de la industria de la belleza y la perfumería
 - 1.2.1. Historia de la perfumería
 - 1.2.2. La perfumería como principal punto de contacto hacia el mercado del Lujo
 - 1.2.3. Comunicación en las principales cadenas de distribución de belleza y perfumería
- 1.3. Introducción a la sociología de la Moda
 - 1.3.1. La Moda como agente social
 - 1.3.2. Sociología de las tendencias
 - 1.3.3. La Moda entendida como concepto artístico
- 1.4. El Lujo en el siglo XXI y la experiencia digital
 - 1.4.1. Nuevas formas de entender el Lujo
 - 1.4.2. Moda y Lujo en el entorno digital
 - 1.4.3. Cómo las herramientas digitales pueden enriquecer la experiencia de Lujo
- 1.5. Adaptación del discurso de marca a cada canal de Comunicación
 - 1.5.1. Principales canales de Comunicación en la industria de la Moda, belleza y Lujo
 - 1.5.2. Trazando la estrategia de Comunicación. Elección del canal y del mensaje
 - 1.5.3. El perfil del comunicador en RR.SS
- 1.6. Evolución del legado de marca en la industria del Lujo
 - 1.6.1. La historia como telón de fondo. Construyendo un discurso de marca desde el pasado
 - 1.6.2. El papel de la dirección creativa en el discurso de marca
 - 1.6.3. Comienzo del legado de marca en el siglo XXI
- 1.7. Comunicación de Moda en el entorno digital. La globalización y el mercado único
 - 1.7.1. Comunicar en el entorno digital
 - 1.7.2. Internacionalización de las marcas
 - 1.7.3. Efectos de la globalización en la Comunicación de la Moda y la belleza
- 1.8. Principios del branding
 - 1.8.1. La marca es lo que prevalece. Gestión de intangibles
 - 1.8.2. *Tons and manners*. Construcción del discurso de marca
 - 1.8.3. Construir una marca en un mercado global

- 1.9. Aproximación a la sostenibilidad en los mercados de MBL
 - 1.9.1. Sostenibilidad y medioambiente en el sistema de la Moda. Actores y procesos
 - 1.9.2. Diversidad e Inclusión en la industria de la Moda y belleza
 - 1.9.3. Sostenibilidad en el mercado del Lujo
- 1.10. El profesional de la Comunicación en la industria de la Moda
 - 1.10.1. El papel del departamento de Comunicación en una empresa de Moda
 - 1.10.2. Externalización del departamento de Comunicación. El papel de las agencias
 - 1.10.3. Perfiles profesionales de la Comunicación en la industria de la Moda, belleza y Lujo

Módulo 2. La identidad del consumidor y la evolución de las tendencias

- 2.1. La Moda como herramienta de Comunicación social
 - 2.1.1. Ampliación del fenómeno Moda y cambios sociales
 - 2.1.2. La apariencia como forma de identidad individual
 - 2.1.3. Elementos que definen el lenguaje visual de la Moda
- 2.2. La expresión visual del color
 - 2.2.1. La importancia del color en las decisiones de compra
 - 2.2.2. La teoría del color y las emociones cromáticas
 - 2.2.3. La utilización del color en el ecosistema de la Moda
- 2.3. Perfiles de los nuevos consumidores
 - 2.3.1. La correcta segmentación de los consumidores del Siglo XXI
 - 2.3.2. Las marcas ante los nuevos clientes: del consumidor al "prosumidor"
 - 2.3.3. Tendencias y factores que condicionan el proceso de compra
- 2.4. Preferencias del consumidor del Lujo
 - 2.4.1. El estilo de vida del cliente del Lujo: valores y prioridades
 - 2.4.2. Las dinámicas de consumo en el universo del Lujo
 - 2.4.3. Descubriendo el "retail" y el "e-tail" del Lujo
- 2.5. Observación e investigación de tendencias en la teoría del "Coolhunting"
 - 2.5.1. La figura del cazador de tendencias en la industria de la Moda
 - 2.5.2. De los "trendsetters" al consumo de masas
 - 2.5.3. Agencias de investigación de tendencias

- 2.6. Novedad, tendencia y “hype”. De la innovación a la consolidación
 - 2.6.1. Diferenciación de los conceptos
 - 2.6.2. Macrotendencias y microtendencias
 - 2.6.3. Ciclos y teorías de difusión de la Moda
- 2.7. Metodología y análisis para la detección de tendencias
 - 2.7.1. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. CSI (“Coolhunting Science Insights”)
 - 2.7.2. Observación y documentación como disciplinas de análisis
 - 2.7.3. Metodologías para la obtención de datos. Desde la entrevista al Método Delphi
- 2.8. El sector de la cosmética, la belleza como estilo de vida
 - 2.8.1. La industria de la belleza, la venta de lo intangible
 - 2.8.2. Tendencias en el mercado del siglo XXI
 - 2.8.3. El consumidor informado: el auge de la cosmética nicho y eco
- 2.9. Concept stores”. Espacios físicos y digitales de tendencias
 - 2.9.1. Un espacio de venta inusual en los “hotspots” adecuados
 - 2.9.2. La experiencia de compra más allá de la Moda. Arte, cultura y diseño
 - 2.9.3. Las tiendas concepto también en la red
- 2.10. Tendencias de consumo post COVID19 de Moda, belleza y Lujo
 - 2.10.1. Qué ha cambiado para siempre en los hábitos de consumo
 - 2.10.2. Cómo serán las compras del futuro
 - 2.10.3. Sostenibilidad, tecnología e innovación como elementos clave
- 3.3. Nuevas herramientas para la creación de contenidos digitales: Ads
 - 3.3.1. El algoritmo de Google Ads
 - 3.3.2. Los niveles de concordancia y las métricas esenciales
 - 3.3.3. Creación de un anuncio para el entorno digital
- 3.4. Canales para la difusión de contenidos en Moda, Lujo y belleza
 - 3.4.1. Las preferencias del consumidor de Moda
 - 3.4.2. Los medios off y online y su complementariedad
 - 3.4.3. Tendencias de difusión de la información en el mercado del Lujo
- 3.5. Personalización de contenidos en el sector del Lujo
 - 3.5.1. El estilo del lenguaje de la Moda y sus tecnicismos
 - 3.5.2. La felicidad, la calidad y la funcionalidad frente a lo barato, lo gratuito y lo urgente
 - 3.5.3. La Comunicación omnidireccional entre marca y usuario
- 3.6. Implantación de la automatización de contenidos en CRM
 - 3.6.1. ¿Qué es el CRM y para qué sirve?
 - 3.6.2. Tipología del mensaje según la segmentación del cliente
 - 3.6.3. Estructura y usabilidad de Salesforce
- 3.7. Diseño y composición de la *newsletter* de Moda, belleza y Lujo
 - 3.7.1. La organización y la estructura de la información
 - 3.7.2. Diferencias entre la nota de prensa, la *newsletter* y el anuncio
 - 3.7.3. Frecuencia de las notificaciones y medición del impacto
- 3.8. El estilo del lenguaje y el impacto de la imagen en la industria de la Moda
 - 3.8.1. Los colores de “Moda”: integrar en pantone en tu estrategia de Comunicación
 - 3.8.2. ¿De qué hablan los especialistas de Moda?
 - 3.8.3. El diseño de la información
- 3.9. Estructura y aplicación de CMS
 - 3.9.1. La finalidad del gestor de contenidos
 - 3.9.2. Tipología de contenidos para la web de Moda
 - 3.9.3. Prestashop
- 3.10. El Plan de Contenidos
 - 3.10.1. Puntos clave en la planificación de contenidos en las áreas de Moda y belleza
 - 3.10.2. Campañas estacionales en el sector de la Moda
 - 3.10.3. El lanzamiento de campañas flash

Módulo 3. Creación de contenidos: el mensaje

- 3.1. Elementos de la Comunicación: el emisor, el receptor y el mensaje – eslogan
 - 3.1.1. El proceso de la Comunicación y los componentes que intervienen
 - 3.1.2. Mensajes cognitivos, emocionales y sociales en el ecosistema de Moda
 - 3.1.3. Evolución del eslogan publicitario en el mercado de la belleza
- 3.2. Métodos tradicionales de transmisión de información en la industria de la Moda: la publicidad
 - 3.2.1. Los anuncios como fuentes de transmisión de valores
 - 3.2.2. La formación del estereotipo a partir del prototipo
 - 3.2.3. Estructura y composición de una historieta publicitaria

Módulo 4. Técnicas de Comunicación en el ecosistema de MBL

- 4.1. El ecosistema de la Moda y su composición
 - 4.1.1. Construcción y mantenimiento de un ecosistema phygital
 - 4.1.2. Los recursos de búsqueda y el desarrollo de las SERP
 - 4.1.3. Monitorización y readaptación del ecosistema
- 4.2. Creación de un ecosistema de marca: SEO, SEM y SMO
 - 4.2.1. Posicionamiento del contenido digital: SEO
 - 4.2.2. La creatividad de las campañas de SEM
 - 4.2.3. La relevancia del SMO en el sector de la Moda
- 4.3. Diferencias y similitudes en la Comunicación de marcas de MBL
 - 4.3.1. Diferencias entre una web de contenidos y un e-commerce
 - 4.3.2. Evolución de los objetivos de la Comunicación
 - 4.3.3. La interacción en la creación de contenidos
- 4.4. Técnicas tradicionales de Comunicación offline: nota de prensa, noticia y publlirreportaje
 - 4.4.1. La Comunicación objetiva: la nota de prensa y la información relevante
 - 4.4.2. La Comunicación social: la noticia como conductora de la información novedosa
 - 4.4.3. La Comunicación comercial: el publlirreportaje como elemento de ventas
- 4.5. La creación de blogs y revistas digitales de difusión
 - 4.5.1. La Comunicación bidireccional en las herramientas estáticas
 - 4.5.2. Estructura y composición de los blogs
 - 4.5.3. Creación de contenido para revistas digitales de Moda
- 4.6. Narrativa *transmedia* y *storytelling*
 - 4.6.1. La composición del espacio y el tiempo en la Comunicación de Moda
 - 4.6.2. El realismo virtual en la narrativa transmedia
 - 4.6.3. Etapas en la creación de storytelling
- 4.7. El lenguaje audiovisual en el entorno de la Moda
 - 4.7.1. La fuerza de la imagen para el sector de la belleza
 - 4.7.2. El hilo argumental en una historia de marca
 - 4.7.3. La creación de iconos y mitos de la Moda
- 4.8. La creación de contenidos a partir del universo *Google Trends*
 - 4.8.1. Funcionamiento y dinámicas de búsqueda en Google Trends
 - 4.8.2. La descripción de la historia en relación con las palabras clave y las etiquetas propias de la Moda
 - 4.8.3. La integración de la competencia y la viralidad





- 4.9. Funcionamiento de un ecosistema en el conjunto del universo
 - 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. Redefinición y adaptación del ecosistema de marca
 - 4.10.1. La creatividad, la innovación y la invención como dinámicas de crecimiento
 - 4.10.2. La inspiración y las aspiraciones del sector de Moda
 - 4.10.3. Reordenamiento del universo de la Moda: contenidos para el conjunto de la comunidad

Módulo 5. Métricas para el análisis de la Comunicación

- 5.1. El análisis de la Comunicación y la gestión de intangibles
 - 5.1.1. La evolución de la Comunicación: de las masas a la globalización
 - 5.1.2. Concepto y contexto de activos intangibles
 - 5.1.3. La medición de la marca, la identidad y la cultura empresarial
- 5.2. Los indicadores específicos: más allá de la referencia
 - 5.2.1. ¿De qué está hecha la Moda?
 - 5.2.2. Indicadores específicos del entorno de la Moda
 - 5.2.3. El objetivo de la medición y la elección del método
- 5.3. Detección de errores de medición
 - 5.3.1. El análisis de errores: la inferencia y el método contrastivo
 - 5.3.2. Tipología de errores y su gravedad en la Comunicación de Moda
 - 5.3.3. La planificación y el presupuesto en las acciones comunicativas
- 5.4. Métricas tradicionales para el análisis de la Comunicación
 - 5.4.1. Principios estadísticos y la estructura de los datos
 - 5.4.2. Metodología de la investigación cualitativa
 - 5.4.3. Tipología de métricas tradicionales: estructura y función
- 5.5. Métricas digitales: *Google Analytics*
 - 5.5.1. El posicionamiento web en las marcas de Moda
 - 5.5.2. ¿Qué estamos midiendo en el entorno digital?
 - 5.5.3. Tipología de métricas digitales: estructura y función

- 5.6. Creación y adaptación del producto comunicativo
 - 5.6.1. El valor del producto comunicativo en la industria de la Moda
 - 5.6.2. La interpretación de los datos y la efectividad de las soluciones
 - 5.6.3. Las percepciones individuales ocultas en la psicología del consumidor de Moda
- 5.7. Impacto de la medición en la toma de decisiones
 - 5.7.1. Preguntas adecuadas y planteamiento de hipótesis
 - 5.7.2. Benchmark y el entorno competitivo
 - 5.7.3. La gestión del cambio, la confianza y la medición del éxito en una marca de Moda
- 5.8. Las predicciones y la métrica como estrategia a largo plazo
 - 5.8.1. El patrón de comportamiento de la marca
 - 5.8.2. El mapa de frecuencias y el análisis de la evolución de Moda
 - 5.8.3. Simulación de escenarios de innovación
- 5.9. El informe analítico y su presentación
 - 5.9.1. Objetivo del informe: el patrón de comportamiento de la marca
 - 5.9.2. Componentes del informe analítico de la Comunicación de Moda
 - 5.9.3. Visualización de datos
- 5.10. Evaluación exprés para situaciones de crisis
 - 5.10.1. Las variables decisivas
 - 5.10.2. El impacto a corto plazo y la reformulación de la estrategia
 - 5.10.3. Los intocables: la escala de prioridades de una marca de Moda
- 6.3. La Comunicación persuasiva en las RRPP
 - 6.3.1. Componente persuasivo e informativo de las RRPP
 - 6.3.2. Diferenciación entre las relaciones públicas y la actividad periodística
 - 6.3.3. La función de las RRPP frente a la función del marketing y la publicidad
- 6.4. Herramientas para la Comunicación con la prensa
 - 6.4.1. El gabinete de prensa y su funcionamiento
 - 6.4.2. Los materiales de prensa útiles
 - 6.4.3. Cómo construir una nota de prensa eficaz
- 6.5. Planificación y estrategia de Comunicación en Moda y Belleza
 - 6.5.1. Estudio previo: análisis del briefing
 - 6.5.2. El método RACE
 - 6.5.3. El plan de Comunicación
- 6.6. Acciones de Comunicación y eventos para la Moda y Belleza
 - 6.6.1. Tipos de Comunicación al servicio de las marcas
 - 6.6.2. Criterios para seleccionar las acciones de Comunicación
 - 6.6.3. Diseño de actividades y agenda setting en belleza y Moda
- 6.7. La medición de resultados
 - 6.7.1. La necesidad de monitorización de las relaciones públicas
 - 6.7.2. Herramientas clásicas de medición cuantitativa: clipping y V.P.E
 - 6.7.3. La importancia de la valoración cualitativa
- 6.8. Errores a evitar en la Comunicación y el ámbito de las RRPP
 - 6.8.1. Restar importancia de los Medios
 - 6.8.2. Exceso de contenido y falta de relevancia
 - 6.8.3. Improvisación vs. planificación
- 6.9. Ética y perspectiva psicosocial
 - 6.9.1. Las relaciones públicas en el siglo XXI: entre el progreso y el bienestar social
 - 6.9.2. Responsabilidad social y relaciones públicas
 - 6.9.3. La ética de las RRPP: autoconciencia, independencia y compromiso
- 6.10. Últimas tendencias y estudios en las relaciones públicas
 - 6.10.1. Las nuevas RRPP, más “sociales” que nunca
 - 6.10.2. Comunicación emocional y neuromarketing
 - 6.10.3. Insights clave de los consumidores actuales

Módulo 6. La prensa especializada y las relaciones públicas

- 6.1. La Comunicación en la prensa especializada
 - 6.1.1. Los medios de Comunicación especializados en Moda y belleza, la prensa femenina
 - 6.1.2. El papel de la agencia de Comunicación en la Comunicación
 - 6.1.3. El valor actual de la prensa offline
- 6.2. Evolución de los modelos de la Comunicación en las RRPP
 - 6.2.1. Concepto de las Relaciones Públicas
 - 6.2.2. Aproximación teórica a los modelos clásicos de RRPP (Grunig y Hunt)
 - 6.2.3. Hacia un nuevo planteamiento de las RRPP, el 5º modelo

Módulo 7. Nuevos canales de Comunicación: Redes sociales & YouTube

- 7.1. La influencia y otras estrategias de poder en los nuevos canales digitales
 - 7.1.1. Las estrategias de poder vinculadas a la Comunicación de Moda
 - 7.1.2. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
 - 7.1.3. La gestión de los nuevos líderes digitales: influencers de Moda
- 7.2. La elección del canal de Comunicación: Teoría Forrester Research
 - 7.2.1. La nueva opinión pública: dirigir a las masas de uno en uno
 - 7.2.2. ¿Qué es la teoría Forrester?
 - 7.2.3. Aplicación de la teoría Forrester Research a la industria de la Moda
- 7.3. El poder del lenguaje audiovisual y la Comunicación no verbal
 - 7.3.1. La creciente cuota de mercado de la Comunicación no verbal
 - 7.3.2. El impacto del mensaje audiovisual en la Moda
 - 7.3.3. Composición del discurso fotográfico en las redes sociales
- 7.4. Evolución y funcionamiento de las redes sociales en la industria de la Moda
 - 7.4.1. Etapas de surgimiento y evolución de Internet
 - 7.4.2. La estrategia multicanal dentro de las redes sociales de Moda
 - 7.4.3. ¿Qué es una red social? Diferencias con los canales tradicionales
- 7.5. Facebook, la gran base de datos
 - 7.5.1. La Comunicación transversal
 - 7.5.2. El interés de la comunidad
 - 7.5.3. Modelos de presencia en Facebook
- 7.6. Instagram, mucho más que fotos de Moda
 - 7.6.1. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía
 - 7.6.2. La intimidad del día a día en imágenes
 - 7.6.3. Destacar en la red social más importante de la Moda
- 7.7. El contenido profesional de LinkedIn
 - 7.7.1. La creación de la marca personal
 - 7.7.2. Los mensajes cognitivos en una marca de Moda
 - 7.7.3. Gestión de las relaciones con la competencia
- 7.8. La politización de Twitter
 - 7.8.1. La Comunicación impulsiva y omnidireccional
 - 7.8.2. El mensaje directo y la creación de contenidos en 20 caracteres
 - 7.8.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza

- 7.9. TikTok, más allá de la generación Z
 - 7.9.1. La revolución audiovisual y la aceleración de los cambios de look en un contexto slow fashion
 - 7.9.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
 - 7.9.3. La Moda como hecho noticioso y noticiable
- 7.10. YouTube, como exponente del contenido audiovisual
 - 7.10.1. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales
 - 7.10.2. Mapa de contenidos en YouTube sobre Moda, belleza y Lujo
 - 7.10.3. Nuevas tendencias en la opinión pública: los microinfluencers

Módulo 8. La Comunicación interna, el corporativismo y la gestión de crisis

- 8.1. El ecosistema stakeholder: quienes son mis públicos de interés
 - 8.1.1. ¿Qué es un stakeholder?
 - 8.1.2. Los stakeholders principales en Moda: consumidor, empleado
 - 8.1.3. El concepto de Responsabilidad Social: componentes y principios
- 8.2. Comunicación interna I: employer branding
 - 8.2.1. La gestión de la Comunicación interna: concepto y herramientas
 - 8.2.2. Evolución y principios del employer branding
 - 8.2.3. Los recursos humanos como herramienta de la Comunicación en la industria de la Moda
- 8.3. Comunicación interna II: employee advocacy
 - 8.3.1. Employee advocacy: concepto y evolución
 - 8.3.2. Empleados como Los embajadores de marca en el ámbito del Lujo
 - 8.3.3. Herramientas: Buffer y Hootsuite
- 8.4. Construir reputación I: identidad de marca en MBL
 - 8.4.1. Concepto de identidad de marca: identidad corporativa
 - 8.4.2. Identidad de marca como elemento de la reputación corporativa
 - 8.4.3. Identidad visual en el MBL
- 8.5. Construir reputación II: imagen de marca en MBL
 - 8.5.1. Concepto de imagen de marca
 - 8.5.2. Imagen de marca como elemento de la reputación corporativa
 - 8.5.3. Branded content en MBL

- 8.6. Construir reputación III: reputación corporativa en MBL
 - 8.6.1. Reputación: concepto, características y efectos
 - 8.6.2. Métricas para el análisis de una reputación global
 - 8.6.3. El incremento del activismo corporativo
- 8.7. Gestión de crisis I: plan estratégico
 - 8.7.1. Tipos de crisis
 - 8.7.2. El plan de contingencia
 - 8.7.3. El plan estratégico
- 8.8. Gestión de crisis II: Comunicación de crisis
 - 8.8.1. Portavoces y el discurso de los líderes de Comunicación
 - 8.8.2. El impacto de la crisis en la cuenta de resultados
 - 8.8.3. Acciones postcrisis: volver a la normalidad
- 8.9. Sostenibilidad y reputación corporativa en MBL
 - 8.9.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y corporativa en MBL
 - 8.9.2. La cadena de valor del sector de la Moda
 - 8.9.3. Comunicación de la sostenibilidad: memorias
- 8.10. Sostenibilidad en la gestión de crisis en MBL
 - 8.10.1. Tipos de crisis en cada ámbito de la sostenibilidad
 - 8.10.2. Autenticidad y transparencia ante la opinión pública
 - 8.10.3. La sostenibilidad como parte de la solución de crisis
- 9.3. La distribución del sector de Lujo y la rentabilidad de los espacios
 - 9.3.1. La distribución en la industria del Lujo y su rentabilidad
 - 9.3.2. Los nuevos clientes del Lujo, millennials, asiáticos, etc.
 - 9.3.3. La integración de la cadena de suministro en la industria del Lujo
- 9.4. Principales estrategias de negocio en las grandes marcas de Moda
 - 9.4.1. Principales operadores del negocio de la Moda
 - 9.4.2. Estrategias de negocio de los líderes de la gran distribución de Moda
 - 9.4.3. Estrategias de negocio de la cosmética y la perfumería
- 9.5. Emprendimiento y creación de la start up en el sector de la Moda
 - 9.5.1. ¿Qué es emprender? El ecosistema emprendedor
 - 9.5.2. El modelo 'start up' en la empresa de Moda
 - 9.5.3. Emprendedores del sector de la Moda, Lujo y belleza; casos de éxito y fracaso
- 9.6. La propuesta de valor de las marcas de belleza
 - 9.6.1. El sector de las franquicias de cosmética
 - 9.6.2. ¿Qué es una licencia de marca?
 - 9.6.3. Las licencias en el sector cosmético
- 9.7. La rentabilidad en los modelos tradicionales
 - 9.7.1. La evolución del canal de multimarca y los grandes almacenes
 - 9.7.2. Las claves del futuro del canal multimarca
 - 9.7.3. El valor diferencial y la experiencia de compra en los grandes almacenes
- 9.8. El e-commerce en la Moda, la belleza y el Lujo: tendencias, usuarios y futuro
 - 9.8.1. Crecimiento global del e-commerce
 - 9.8.2. Perfil del comprador de e-commerce
 - 9.8.3. Tendencias del sector del e-commerce
- 9.9. Planificación de la internacionalización de la empresa de Moda
 - 9.9.1. Planificación de la internacionalización
 - 9.9.2. Investigación y selección de mercados exteriores
 - 9.9.3. Estrategias de acceso a los mercados internacionales
- 9.10. Introducción de la innovación en las dinámicas de la Moda
 - 9.10.1. ¿Qué es Innovación?
 - 9.10.2. ¿Cómo materializar la Innovación en mi empresa?
 - 9.10.3. Modelos de empresa innovadora

Módulo 9. Estrategias de negocio en las empresas de MBL

- 9.1. Marco estratégico y competitivo del sistema de la Moda
 - 9.1.1. El sector de la industria de la Moda a nivel global. Estructura y evolución del sector a nivel mundial
 - 9.1.2. El concepto de la cadena de valor en la Moda
 - 9.1.3. La colaboración de los eslabones de la cadena de valor
- 9.2. Modelos de negocio en la industria de la Moda
 - 9.2.1. La evolución de los modelos de negocio: De los diseñadores a las cadenas de fast fashion
 - 9.2.2. La competitividad de los modelos de negocio de la Moda: El modelo francés, el modelo americano, el modelo italiano, el modelo asiático
 - 9.2.3. Los modelos de negocio de la Moda: Diseñadores, marcas de Lujo, Premium, gran distribución

Módulo 10. El plan de Comunicación

- 10.1. El calendario de la Moda y la dinámica de los tiempos en la industria
 - 10.1.1. Origen y evolución de las Fashion Weeks y de la Alta Costura
 - 10.1.2. Calendario general de la industria
 - 10.1.3. Cómo está afectando el COVID a la dinámica establecida
- 10.2. El impacto de la Comunicación interna en una marca de MBL
 - 10.2.1. Comunicación Interna
 - 10.2.2. Objetivos y Herramientas
 - 10.2.3. Plan estratégico de Comunicación Interna
- 10.3. Comunicar Marcas Sostenibles y Eco Lujo
 - 10.3.1. Slow Fashion y Eco Lujo
 - 10.3.2. Evolución de las tendencias de consumo en el mundo de la Moda
 - 10.3.3. Cómo comunicar marcas sostenibles y terminología a utilizar
- 10.4. La funcionalidad del Plan de Comunicación y los recursos disponibles
 - 10.4.1. ¿Qué es el Plan de Comunicación y para qué sirve?
 - 10.4.2. Above the line – Below the line
 - 10.4.3. Canales de Comunicación en las marcas de Moda y análisis de los recursos disponibles
- 10.5. El análisis DAFO y la matriz de Rice
 - 10.5.1. El mercado de la Moda y sus competidores
 - 10.5.2. Desarrollo y aplicación del análisis DAFO
 - 10.5.3. La matriz de Rice como epicentro del Océano Azul
- 10.6. Análisis de situación y establecimiento de objetivos
 - 10.6.1. Antecedentes de la empresa y diagnóstico de situación de la marca con respecto al mercado
 - 10.6.2. Determinación de objetivos en relación a las metas
 - 10.6.3. Análisis y reorganización de objetivos en una firma de Moda
- 10.7. El público y el mensaje
 - 10.7.1. ¿Este perfil de CLIENTE es para mi campaña?
 - 10.7.2. ¿Estos mensajes son para mi campaña? Mensajes clave según el tipo de cliente
 - 10.7.3. La estrategia de Comunicación de las marcas de Moda

- 10.8. Los canales: Offline y Online
 - 10.8.1. La campaña onmicanal
 - 10.8.2. La elección del canal offline
 - 10.8.3. Ventajas del canal online
- 10.9. El Plan de Acción y el calendario
 - 10.9.1. Tipología de acciones comunicativas en la Moda
 - 10.9.2. Estructura y planteamiento del Plan de Acción
 - 10.9.3. Integración del Plan de Acción en el conjunto de la estrategia
- 10.10. La evaluación del Plan de Comunicación y la Estrategia
 - 10.10.1. Principales métricas para la evaluación del Plan de Comunicación
 - 10.10.2. Análisis avanzado del Plan de Comunicación
 - 10.10.3. La reformulación de la estrategia de Comunicación

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. El Presupuesto de Explotación
 - 13.4.4. El Presupuesto de Tesorería
 - 13.4.5. 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. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

- 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 *E-commerce* 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
- 15.3. 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

“

Implementarás estrategias de sostenibilidad en la Comunicación de marcas de Lujo, integrando prácticas responsables en los mensajes y valores de la marca”

04

Objetivos docentes

Este Máster Título Propio de TECH está diseñado para dotar a los profesionales con las estrategias necesarias para gestionar la reputación digital, la dirección empresarial y la Comunicación en crisis. A través del estudio de la gestión de la reputación online, el *branding* digital y la acción del *manager* general, los egresados estarán listos para optimizar la imagen corporativa, liderar equipos y tomar decisiones clave en entornos altamente competitivos. Además, adquirirán habilidades en oratoria, dirección de operaciones y Comunicación organizacional para fortalecer su liderazgo.



“

Gestionarás la Comunicación de eventos y lanzamientos de productos exclusivos, coordinando desde las relaciones con los medios, hasta la creación de experiencias únicas para los consumidores”



Objetivos generales

- ♦ Comprender el funcionamiento estratégico de la comunicación en el sector de la moda y el lujo
- ♦ Analizar las tendencias globales que impactan la imagen de marca en industrias creativas
- ♦ Desarrollar planes de comunicación alineados con los objetivos comerciales de marcas premium
- ♦ Implementar estrategias de branding para consolidar la identidad corporativa en entornos competitivos
- ♦ Aplicar herramientas digitales para la gestión de campañas en medios tradicionales y sociales
- ♦ Diseñar acciones de relaciones públicas y eventos vinculados al posicionamiento de marcas de lujo
- ♦ Gestionar crisis reputacionales mediante protocolos eficaces de comunicación corporativa
- ♦ Coordinar equipos multidisciplinares en departamentos de comunicación de empresas de moda
- ♦ Evaluar métricas de impacto en campañas de comunicación con enfoque estratégico
- ♦ Integrar el storytelling como recurso creativo en la construcción de imagen de marca
- ♦ Identificar oportunidades de negocio y diferenciación a través de la comunicación emocional
- ♦ Liderar procesos de transformación comunicativa en empresas del sector moda, belleza y lujo





Objetivos específicos

Módulo 1. Introducción a la Comunicación en la industria de la MBL

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

Módulo 2. La identidad del consumidor y la evolución de las tendencias

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

Módulo 3. Creación de contenidos: el mensaje

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

Módulo 4. Técnicas de Comunicación en el ecosistema de MBL

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

Módulo 5. Métricas para el análisis de la Comunicación

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



Módulo 6. La prensa especializada y las relaciones públicas

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

Módulo 7. Nuevos canales de Comunicación: Redes sociales y YouTube

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

Módulo 8. La Comunicación interna, el corporativismo y la gestión de crisis

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

Módulo 9. Estrategias de negocio en las empresas de MBL

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

Módulo 10. El plan de Comunicación

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

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

- ♦ Fomentar el desarrollo de habilidades de liderazgo ético en la industria de la Moda y Lujo
- ♦ Adquirir un enfoque basado en la responsabilidad social corporativa, implementando prácticas sostenibles y éticas

Módulo 12. Dirección de personas y gestión del talento

- ♦ Desarrollar competencias para gestionar equipos de alto rendimiento en la industria de la Moda y Lujo
- ♦ Profundizar en la motivación, el desarrollo y la retención de talento dentro de este sector competitivo

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- ♦ Ahondar en la gestión económico-financiera de las empresas de Moda y Lujo
- ♦ Ser capaz de tomar de decisiones que aseguren la rentabilidad y sostenibilidad del negocio



Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

- ♦ Diseñar estrategias comerciales y de marketing efectivas en la industria de Moda y Lujo
- ♦ Optimizar las tácticas de posicionamiento, segmentación y fidelización de clientes

Módulo 15. Management Directivo

- ♦ Desarrollar las habilidades necesarias para asumir roles directivos en la industria de la Moda y Lujo
- ♦ Aprender a tomar decisiones estratégicas, gestionar equipos de trabajo y liderar proyectos que impulsen el crecimiento de la empresa



Dominarás las tendencias en Comunicación Multimedia, desarrollando contenidos que atraigan a un público exclusivo y mantengan el posicionamiento de Lujo de las marcas”

05

Salidas profesionales

Este programa universitario de TECH representa una oportunidad idónea para los empresarios que desean especializarse en la Comunicación dentro de la industria de la Moda y el Lujo. Con un enfoque estratégico e innovador, los egresados se prepararán para asumir roles clave en la gestión de la imagen de marcas, el diseño de estrategias de *branding* y la dirección de proyectos comunicacionales. Gracias a los conocimientos adquiridos, ampliarán sus oportunidades laborales en agencias de relaciones públicas, medios especializados y firmas de Moda y belleza.





“

Aplicarás estrategias de Comunicación en la industria del Lujo, desarrollando proyectos con impacto global, alineados con las tendencias del sector”

Perfil del egresado

El egresado de este posgrado será un profesional altamente capacitado para diseñar y gestionar estrategias de Comunicación en empresas de Moda, belleza y Lujo. De hecho, su visión global y capacidad de análisis le permitirán optimizar la reputación de marcas, implementar campañas efectivas y liderar equipos creativos. Además, estará preparado para adaptarse a las tendencias digitales y utilizar herramientas avanzadas en medios tradicionales y plataformas digitales. Con un enfoque estratégico e innovador, este experto estará listo para desempeñarse en consultorías, firmas de Lujo y compañías multinacionales, impulsando la Comunicación de alto impacto en la industria.

Utilizarás herramientas de redes sociales para conectar con consumidores exigentes y aumentar el valor de las marcas en el entorno digital.

- ♦ **Adaptación Tecnológica en Entornos Digitales:** integrar nuevas tecnologías y plataformas en la Comunicación de Moda y Lujo, optimizando la interacción con los consumidores y mejorando la imagen de marca
- ♦ **Resolución de Problemas Comunicacionales:** aplicar el pensamiento estratégico en la identificación y solución de desafíos en la Comunicación corporativa, asegurando mensajes alineados con la identidad de la marca
- ♦ **Compromiso Ético y Reputación Digital:** implementar principios éticos en la Comunicación empresarial, garantizando la transparencia y la protección de la imagen corporativa en el entorno digital
- ♦ **Colaboración Interdisciplinaria:** trabajar con equipos multidisciplinarios, incluyendo diseñadores, expertos en *marketing* y especialistas en relaciones públicas, facilitando una estrategia de Comunicación coherente y efectiva





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

- 1. Director de Comunicación de Moda y Lujo:** responsable de definir e implementar estrategias de Comunicación para firmas del sector, asegurando la coherencia del mensaje con la identidad de la marca.
- 2. Estratega de *Branding* en Moda y Belleza:** encargado de gestionar la identidad visual y comunicativa de marcas de Lujo, creando campañas innovadoras y diferenciadoras.
- 3. Consultor en Relaciones Públicas para la Industria de la Moda:** responsable de la gestión de imagen y reputación, coordinando eventos, colaboraciones con *influencers* y estrategias de Comunicación corporativa.
- 4. Gerente de Marketing en Empresas de Moda:** diseñador de estrategias de *marketing* digital y tradicional para potenciar la visibilidad de marcas en el sector.
- 5. Experto en Comunicación Digital y Redes Sociales:** líder en la gestión de plataformas digitales, desarrollo de contenido y optimización de la presencia de marcas en redes sociales y medios especializados.
- 6. Coordinador de *Fashion Events* y Experiencias de Marca:** planificador de eventos exclusivos que refuercen la imagen de las marcas y generen experiencias inmersivas para su audiencia.
- 7. Analista de Tendencias y Comportamiento del Consumidor:** investigador de patrones de consumo, preferencias del mercado y evolución de tendencias en el sector Moda y Lujo.
- 8. Responsable de Comunicación de Sostenibilidad en Moda:** encargado de desarrollar y comunicar iniciativas de Moda sostenible, asegurando un mensaje alineado con las tendencias *eco-friendly* del sector.
- 9. Gestor de Proyectos de Innovación en Comunicación de Moda:** diseñador de estrategias innovadoras que integren nuevas tecnologías y canales emergentes para potenciar la Comunicación de marcas.
- 10. Director Creativo en Empresas de Moda y Belleza:** líder en la conceptualización y ejecución de estrategias visuales y narrativas para reforzar el posicionamiento de marcas en el mercado.

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 intenso 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

Uno de los pilares fundamentales de este MBA es, sin duda, su cuadro docente de excelencia. Este programa reúne a un grupo de profesionales de referencia que combinan una sólida trayectoria académica con una vasta experiencia en la industria de la Moda, la belleza y el Lujo. Gracias a esta doble vertiente, el alumnado no solo accederá a conocimientos actualizados, sino también a una visión real y estratégica del sector. A partir de esto, los mentores impartirán clases especializadas en *branding* de lujo, relaciones públicas, gestión de crisis, sostenibilidad, liderazgo y transformación digital, entre otras áreas clave.





“

Disfrutarás del asesoramiento individualizado del equipo docente, integrado por reconocidos especialistas en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

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



Dra. Cattaneo, Eleonora

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



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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Dove, Jennifer

- Vicepresidenta de Adquisición de Talentos en Mastercard, Nueva York, Estados Unidos
- Directora de Adquisición de Talentos en NBCUniversal Media, 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

“

TECH cuenta con un distinguido y especializado grupo de Directores Invitados Internacionales, con importantes roles de liderazgo en las empresas más punteras del mercado global”

Director Invitado Internacional

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

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

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



D. Gauthier, Rick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arman, Romi

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Arens, Manuel

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Dirección



Dra. García Barriga, María

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

Profesores

Dña. Cayuela Maldonado, María José

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

Dña. Vela Covisa, Susana

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

Dña. Rodríguez Flomenboim, Florencia

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

Dña. Zancajo Selfa, Isabel

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

Dra. Muñiz, Eva

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

D. Campos Bravo, Ignacio

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

Dra. Gárgoles Saes, Paula

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

Dña. 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



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

“

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

08

Titulación

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





“

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



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

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo

Business Graduates
Association



tech
universidad