

Grand Master Oficial Universitario

MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo

TECH es miembro de:



tech
universidad





Grand Master Oficial
Universitario
**MBA en Dirección
de Comunicación
de Moda y Lujo**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **2 años**

Créditos: **120 ECTS**

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/grand-master-oficial-universitario/grand-master-oficial-universitario-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

Convalidación
de asignaturas

pág. 32

05

Objetivos docentes

pág. 38

06

Salidas profesionales

pág. 42

07

Idiomas gratuitos

pág. 46

08

Metodología de estudio

pág. 50

09

Cuadro docente

pág. 60

10

Triple titulación

pág. 80

11

Homologación del título

pág. 84

12

Requisitos de acceso

pág. 88

13

Proceso de admisión

pág. 92

01

Presentación del programa

La Dirección y Administración de Empresas y la Dirección de Comunicación de Moda y Lujo se entrelazan cada vez más para impulsar el éxito y la visibilidad de las marcas. De hecho, la gestión efectiva de empresas requiere una comprensión profunda de las estrategias de mercado y una ejecución eficiente, habilidades esenciales que complementan la creatividad y el *branding* de la comunicación de Moda y Lujo. Esta sinergia entre administración y comunicación es clave para crear una narrativa coherente y poderosa, que no solo atraiga a los consumidores, sino que también fidelice a los clientes. En este contexto, TECH proporciona un posgrado con triple titulación y en formato 100% online. A través de este, cada egresado podrá ampliar de manera holística sus competencias directivas para gestionar la Comunicación de Moda y Lujo.

*Este es el
momento, te
estábamos
esperando*





“

Luego de este programa de triple titulación, con modalidad de estudios 100% online, conseguirás acceder a puestos directivos de amplio prestigio en las mejores empresas de Moda y Lujo”

La Dirección de Comunicación en el ámbito de la Moda y el Lujo está experimentando una rápida transformación, influenciada por la digitalización y un compromiso creciente tanto con la sostenibilidad como la autenticidad. Frente a esto, los profesionales deben implementar estrategias avanzadas que aprovechen las plataformas digitales y las redes sociales para establecer una narrativa de marca consistente y cautivadora. Para ello, los expertos deben disponer de una comprensión holística relativa a aspectos cruciales como liderazgo, ética y responsabilidad social, entre otros.

Con esta idea en mente, TECH presenta un vanguardista triple posgrado con especialización en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo. El itinerario académico analizará con exhaustividad la identidad del consumidor y la evolución de las tendencias, permitiendo a los egresados la creación de mensajes y contenidos que conecten con el público deseado. En este sentido, los materiales didácticos profundizarán nuevos canales de comunicación (incluidas redes sociales y YouTube) para maximizar la visibilidad y el impacto de las campañas. También, el temario ahondará en gestión de prensa especializada y las relaciones públicas, esenciales para preservar una imagen de marca positiva y manejar crisis de forma efectiva.

Además del riguroso material académico de este plan de estudios, el programa universitario se imparte en una cómoda metodología 100% online. Esto permitirá a los profesionales incrementar sus conocimientos desde la comodidad de su hogar, sin la necesidad de realizar desplazamientos a centros académicos. A ello se suma el disruptivo método *Relearning*, del cual TECH es pionera, que permite afianzar conceptos complejos de forma progresiva a la par que natural. En adición, unos reputados Directores Invitados Internacionales ofrecerán unas exhaustivas *Masterclasses* que fortalecerán las competencias del alumnado considerablemente.



“

Los resúmenes interactivos de cada módulo te permitirán consolidar de manera más dinámica los conceptos sobre la identidad del consumidor y la evolución de las tendencias”

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.

Te damos +

“

*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 mayor universidad digital del mundo

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


La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

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

Líderes en empleabilidad

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



Google Partner Premier

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



La universidad mejor valorada por sus alumnos

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



03

Plan de estudios

El plan de estudios ofrecerá una ventaja competitiva única en el mercado laboral actual. Así, este enfoque integral permitirá a los profesionales adquirir una capacitación exhaustiva en la gestión empresarial y, al mismo tiempo, especializarse en la comunicación estratégica de sectores altamente sofisticados y competitivos. En este sentido, la combinación de habilidades administrativas y comunicativas no solo ampliará las oportunidades de liderazgo en diversas industrias, sino que también proporcionará una visión holística que facilite la toma de decisiones más informadas y efectivas.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*



“

Obtendrás una sólida capacitación en estrategias de gestión y administración, mientras perfeccionas tus habilidades en comunicación y branding específicos para el sector del Lujo. ¡Matricúlate ahora!”

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

A lo largo de 2 años de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Además, para las marcas en el ámbito de la Moda y Lujo, esta dualidad asegurará una gestión empresarial robusta que apoya una comunicación de marca precisa y persuasiva, optimizando tanto la operativa interna como la imagen externa. En un entorno donde la innovación y la adaptabilidad son cruciales, esta capacitación dual preparará a los líderes para enfrentar desafíos complejos con una ventaja estratégica significativa.

Así, este Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo está compuesto por los siguientes contenidos:

El Relearning y el Método del Caso son dos de las claves que hacen única a la metodología didáctica que TECH implementa en este triple posgrado.

Asignatura 1	Liderazgo, ética y responsabilidad social
Asignatura 2	Dirección estratégica y <i>Management</i> directivo
Asignatura 3	Dirección de personas y gestión del talento
Asignatura 4	Dirección económico-financiera
Asignatura 5	Dirección de operaciones y logística
Asignatura 6	Dirección de sistemas de información
Asignatura 7	Dirección Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa
Asignatura 8	Innovación y Dirección de Proyectos
Asignatura 9	<i>Management</i> Directivo
Asignatura 11	Introducción a la comunicación en la industria de la MBL
Asignatura 12	La identidad del consumidor y la evolución de las tendencias
Asignatura 13	Creación de contenidos: el mensaje
Asignatura 14	Técnicas de comunicación en el ecosistema de MBL
Asignatura 15	Métricas para el análisis de la comunicación
Asignatura 16	La prensa especializada y las relaciones públicas
Asignatura 17	Nuevos canales de comunicación: Redes Sociales y YouTube
Asignatura 18	La comunicación interna, el corporativismo y la gestión de crisis
Asignatura 19	Estrategias de negocio en las empresas de MBL
Asignatura 20	El plan de comunicación



Trabajo Final de Máster

El Trabajo Final del Máster (TFM) tendrá un enfoque teórico y/o práctico y su finalidad primordial será acreditar los conocimientos adquiridos a través de este programa universitario. Este ejercicio deberá estar orientado a propuestas innovadoras vinculadas a cuestiones de actualidad y relacionados a los contenidos abordados en la titulación. Además, todos los TFM serán realizados bajo la supervisión de un tutor académico, encargado de asesorar y planificar las diferentes etapas de desarrollo de este proyecto investigativo.

El TFM está dispuesto a mitad del plan de estudios para poder iniciar su desarrollo mientras se llevan a cabo el resto de las asignaturas específicas, permitiendo al estudiante compatibilizar ambas tareas y lograr finalizar el programa en el plazo de 2 años.



Ampliarás tus habilidades metodológicas e investigativas a través del desarrollo de un Trabajo Final de Máster”

Asignatura 1

Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social

1.1. Globalización y Gobernanza

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

1.2. Liderazgo

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

1.3. Cross Cultural Management

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

1.4. Desarrollo directivo y liderazgo

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

1.5. Ética empresarial

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

1.6. Sostenibilidad

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

1.7. Responsabilidad Social de la Empresa

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

1.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable

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

1.9. Multinacionales y derechos humanos

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

1.10. Entorno legal y Corporate Governance

- 1.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 1.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 1.10.3. Derecho Internacional del Trabajo





Asignatura 2

Dirección estratégica y Management Directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional

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

2.2. Estrategia Corporativa

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

2.3. Planificación y Formulación Estratégica

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

2.4. Pensamiento estratégico

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

2.5. Diagnóstico Financiero

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

2.6. Planificación y Estrategia

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

2.7. Modelos y Patrones Estratégicos

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

2.8. Estrategia Competitiva

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

2.9. Dirección Estratégica

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

2.10. Implementación de la Estrategia

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

2.11. Management Directivo

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

2.12. Comunicación Estratégica

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

Asignatura 3

Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento Organizacional

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

3.2. Las personas en las organizaciones

- 3.2.1. Calidad de vida laboral y bienestar psicológico
- 3.2.2. Equipos de trabajo y la dirección de reuniones
- 3.2.3. Coaching y gestión de equipos
- 3.2.4. Gestión de la igualdad y diversidad

3.3. Dirección Estratégica de personas

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

3.4. Evolución de los Recursos. Una visión integrada

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

3.5. Selección, dinámicas de grupo y reclutamiento de RR.HH

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

3.6. Gestión de recursos humanos por competencias

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

3.7. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño

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

3.8. Gestión de la formación

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

3.9. Gestión del talento

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

3.10. Innovación en gestión del talento y las personas

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

3.11. Motivación

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

3.12. Employer Branding

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

3.13. Desarrollo de equipos de alto desempeño

- 3.13.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
- 3.13.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño

3.14. Desarrollo competencial directivo

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

3.15. Gestión del tiempo

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

3.16. Gestión del cambio

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

3.17. Negociación y gestión de conflictos

- 3.17.1. Negociación
- 3.17.2. Gestión de Conflictos
- 3.17.3. Gestión de Crisis

3.18. Comunicación directiva

- 3.18.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
- 3.18.2. Departamentos de Comunicación
- 3.18.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom

3.19. Gestión de Recursos Humanos y equipos PRL

- 3.19.1. Gestión de recursos humanos y equipos
- 3.19.2. Prevención de riesgos laborales

3.20. Productividad, atracción, retención y activación del talento

- 3.20.1. La productividad
- 3.20.2. Palancas de atracción y retención de talento

3.21. Compensación monetaria vs. No monetaria

- 3.21.1. Compensación monetaria vs. No monetaria
- 3.21.2. Modelos de bandas salariales
- 3.21.3. Modelos de compensación No monetaria
- 3.21.4. Modelo de trabajo
- 3.21.5. Comunidad corporativa
- 3.21.6. Imagen de la empresa
- 3.21.7. Salario emocional

3.22. Innovación en gestión del talento y las personas

- 3.22.1. Innovación en las Organizaciones
- 3.22.2. Nuevos retos del departamento de Recursos Humanos
- 3.22.3. Gestión de la Innovación
- 3.22.4. Herramientas para la Innovación

3.23. Gestión del conocimiento y del talento

- 3.23.1. Gestión del conocimiento y del talento
- 3.23.2. Implementación de la gestión del conocimiento

3.24. Transformación de los recursos humanos en la era digital

- 3.24.1. El contexto socioeconómico
- 3.24.2. Nuevas formas de organización empresarial
- 3.24.3. Nuevas metodologías

Asignatura 4

Dirección económico-financiera

4.1. Entorno Económico

- 4.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
- 4.1.2. Instituciones financieras
- 4.1.3. Mercados financieros
- 4.1.4. Activos financieros
- 4.1.5. Otros entes del sector financiero

4.2. La financiación de la empresa

- 4.2.1. Fuentes de financiación
- 4.2.2. Tipos de costes de financiación

4.3. Contabilidad Directiva

- 4.3.1. Conceptos básicos
- 4.3.2. El Activo de la empresa
- 4.3.3. El Pasivo de la empresa
- 4.3.4. El Patrimonio Neto de la empresa
- 4.3.5. La Cuenta de Resultados

4.4. De la contabilidad general a la contabilidad de costes

- 4.4.1. Elementos del cálculo de costes
- 4.4.2. El gasto en contabilidad general y en contabilidad de costes
- 4.4.3. Clasificación de los costes

4.5. Sistemas de información y Business Intelligence

- 4.5.1. Fundamentos y clasificación
- 4.5.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 4.5.3. Elección de centro de costes y efecto

4.6. Presupuesto y Control de Gestión

- 4.6.1. El modelo presupuestario
- 4.6.2. El Presupuesto de Capital
- 4.6.3. La Presupuesto de Explotación
- 4.6.4. El Presupuesto de Tesorería
- 4.6.5. Seguimiento del Presupuesto

4.7. Gestión de tesorería

- 4.7.1. Fondo de Maniobra Contable y Fondo de Maniobra Necesario
- 4.7.2. Cálculo de Necesidades Operativas de Fondos
- 4.7.3. *Credit Management*

4.8. Responsabilidad fiscal de las empresas

- 4.8.1. Conceptos tributarios básicos
- 4.8.2. El impuesto de sociedades
- 4.8.3. El impuesto sobre el valor añadido
- 4.8.4. Otros impuestos relacionados con la actividad mercantil
- 4.8.5. La empresa como facilitador de la labor del Estado

4.9. Sistemas de control de las empresas

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

4.10. Dirección Financiera

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

4.11. Planificación Financiera

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

4.12. Estrategia Financiera Corporativa

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

4.13. Contexto Macroeconómico

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

4.14. Financiación Estratégica

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

4.15. Mercados monetarios y de capitales

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

4.16. Análisis y planificación financiera

- 4.16.1. Análisis del Balance de Situación
- 4.16.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 4.16.3. Análisis de la Rentabilidad

4.17. Análisis y resolución de casos/ problemas

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

Asignatura 5

Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección y Gestión de Operaciones

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

5.2. Organización industrial y logística

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

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

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

5.4. Estructura y tipos de aprovisionamiento

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

5.5. Control económico de compras

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

5.6. Control de las operaciones de almacén

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

5.7. Gestión estratégica de compras

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

5.8. Tipologías de la Cadena de Suministro (SCM)

- 5.8.1. Cadena de suministro
- 5.8.2. Beneficios de la gestión de la cadena suministro
- 5.8.3. Gestión logística en la cadena de suministro

5.9. Supply Chain Management

- 5.9.1. Concepto de Gestión de la Cadena de Suministro (SCM)
- 5.9.2. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
- 5.9.3. Patrones de Demanda
- 5.9.4. La estrategia de operaciones y el cambio

5.10. Interacciones de la SCM con todas las áreas

- 5.10.1. Interacción de la cadena de suministro
- 5.10.2. Interacción de la cadena de suministro. Integración por partes
- 5.10.3. Problemas de integración de la cadena de suministro
- 5.10.4. Cadena de suministro 4.0

5.11. Costes de la logística

- 5.11.1. Costes logísticos
- 5.11.2. Problemas de los costes logísticos
- 5.11.3. Optimización de costes logísticos

5.12. Rentabilidad y eficiencia de las cadenas logísticas: KPIs

- 5.12.1. Cadena logística
- 5.12.2. Rentabilidad y eficiencia de la cadena logística
- 5.12.3. Indicadores de rentabilidad y eficiencia de la cadena logística



5.13. Gestión de procesos

- 5.13.1. La gestión de procesos
- 5.13.2. Enfoque basado en procesos: mapa de procesos
- 5.13.3. Mejoras en la gestión de procesos

5.14. Distribución y logística de transportes

- 5.14.1. Distribución en la cadena de suministro
- 5.14.2. Logística de Transportes
- 5.14.3. Sistemas de Información Geográfica como soporte a la Logística

5.15. Logística y clientes

- 5.15.1. Análisis de Demanda
- 5.15.2. Previsión de Demanda y Ventas
- 5.15.3. Planificación de Ventas y Operaciones
- 5.15.4. Planeamiento participativo, pronóstico y reabastecimiento (CPFR)

5.16. Logística internacional

- 5.16.1. Procesos de exportación e importación
- 5.16.2. Aduanas
- 5.16.3. Formas y Medios de Pago Internacionales
- 5.16.4. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.17. Outsourcing de operaciones

- 5.17.1. Gestión de operaciones y *Outsourcing*
- 5.17.2. Implantación del outsourcing en entornos logísticos

5.18. Competitividad en operaciones

- 5.18.1. Gestión de Operaciones
- 5.18.2. Competitividad operacional
- 5.18.3. Estrategia de Operaciones y ventajas competitivas

5.19. Gestión de la calidad

- 5.19.1. Cliente interno y cliente externo
- 5.19.2. Los costes de calidad
- 5.19.3. La mejora continua y la filosofía de *Deming*

Asignatura 6**Dirección de sistemas de información****6.1. Entornos tecnológicos**

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

6.2. Sistemas y tecnologías de la información en la empresa

- 6.2.1. Evolución del modelo de IT
- 6.2.2. Organización y departamento IT
- 6.2.3. Tecnologías de la información y entorno económico

6.3. Estrategia corporativa y estrategia tecnológica

- 6.3.1. Creación de valor para clientes y accionistas
- 6.3.2. Decisiones estratégicas de SI/TI
- 6.3.3. Estrategia corporativa vs. estrategia tecnológica y digital

6.4. Dirección de Sistemas de Información

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

6.5. Planificación estratégica de Sistemas de Información

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

6.6. Sistemas de información para la toma de decisiones

- 6.6.1. *Business intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. BSC o Cuadro de mando Integral

6.7. Explorando la información

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

6.8. Business Intelligence empresarial

- 6.8.1. El mundo del dato
- 6.8.2. Conceptos relevantes
- 6.8.3. Principales características
- 6.8.4. Soluciones en el mercado actual
- 6.8.5. Arquitectura global de una solución BI
- 6.8.6. Ciberseguridad en BI y Data Science

6.9. Nuevo concepto empresarial

- 6.9.1. ¿Por qué BI?
- 6.9.2. Obtención de la información
- 6.9.3. BI en los distintos departamentos de la empresa
- 6.9.4. Razones para invertir en BI

6.10. Herramientas y soluciones BI

- 6.10.1. ¿Cómo elegir la mejor herramienta?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy y Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planificación y dirección Proyecto BI

- 6.11.1. Primeros pasos para definir un proyecto de BI
- 6.11.2. Solución BI para la empresa
- 6.11.3. Toma de requisitos y objetivos

6.12. Aplicaciones de gestión corporativa

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

6.13. Transformación Digital

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

6.14. Tecnologías y tendencias

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

6.15. Outsourcing de TI

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

Asignatura 7

Dirección Comercial, Marketing Estratégico y Comunicación Corporativa

7.1. Dirección comercial

- 7.1.1. Marco conceptual de la dirección comercial
- 7.1.2. Estrategia y planificación comercial
- 7.1.3. El rol de los directores comerciales

7.2. Marketing

- 7.2.1. Concepto de Marketing
- 7.2.2. Elementos básicos del marketing
- 7.2.3. Actividades de marketing de la empresa

7.3. Gestión Estratégica del Marketing

- 7.3.1. Concepto de Marketing estratégico
- 7.3.2. Concepto de planificación estratégica de marketing
- 7.3.3. Etapas del proceso de planificación estratégica de marketing

7.4. Marketing digital y comercio electrónico

- 7.4.1. Objetivos del Marketing digital y comercio electrónico
- 7.4.2. Marketing Digital y medios que emplea
- 7.4.3. Comercio electrónico. Contexto general
- 7.4.4. Categorías del comercio electrónico
- 7.4.5. Ventajas y desventajas del *Ecommerce* frente al comercio tradicional

7.5. Managing digital business

- 7.5.1. Estrategia competitiva ante la creciente digitalización de los medios
- 7.5.2. Diseño y creación de un plan de Marketing Digital
- 7.5.3. Análisis del ROI en un plan de Marketing Digital

7.6. Marketing digital para reforzar la marca

- 7.6.1. Estrategias online para mejorar la reputación de tu marca
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Estrategia de Marketing Digital

- 7.7.1. Definir la estrategia del Marketing Digital
- 7.7.2. Herramientas de la estrategia de Marketing Digital

7.8. Marketing digital para captar y fidelizar clientes

- 7.8.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hipersegmentación

7.9. Gestión de campañas digitales

- 7.9.1. ¿Qué es una campaña de publicidad digital?
- 7.9.2. Pasos para lanzar una campaña de marketing online
- 7.9.3. Errores de las campañas de publicidad digital

7.10. Plan de marketing online

- 7.10.1. ¿Qué es un plan de Marketing Online?
- 7.10.2. Pasos para crear un plan de Marketing Online
- 7.10.3. Ventajas de disponer un plan de Marketing Online

7.11. Blended marketing

- 7.11.1. ¿Qué es el *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Diferencias entre Marketing Online y Offline
- 7.11.3. Aspectos a tener en cuenta en la estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.4. Características de una estrategia de *Blended Marketing*
- 7.11.5. Recomendaciones en *Blended Marketing*
- 7.11.6. Beneficios del *Blended Marketing*

7.12. Estrategia de ventas

- 7.12.1. Estrategia de ventas
- 7.12.2. Métodos de ventas

7.13. Comunicación Corporativa

- 7.13.1. Concepto
- 7.13.2. Importancia de la comunicación en la organización
- 7.13.3. Tipo de la comunicación en la organización
- 7.13.4. Funciones de la comunicación en la organización
- 7.13.5. Elementos de la comunicación
- 7.13.6. Problemas de la comunicación
- 7.13.7. Escenarios de la comunicación

7.14. Estrategia de Comunicación Corporativa

- 7.14.1. Programas de motivación, acción social, participación y entrenamiento con RRHH
- 7.14.2. Instrumentos y soportes de comunicación interna
- 7.14.3. El plan de comunicación interna

7.15. Comunicación y reputación digital

- 7.15.1. Reputación online
- 7.15.2. ¿Cómo medir la reputación digital?
- 7.15.3. Herramientas de reputación online
- 7.15.4. Informe de reputación online
- 7.15.5. *Branding* online

7.16. Publicidad

- 7.16.1. Antecedentes históricos de la Publicidad
- 7.16.2. Marco conceptual de la Publicidad; principios, concepto de briefing y posicionamiento
- 7.16.3. Agencias de publicidad, agencias de medios y profesionales de la publicidad
- 7.16.4. Importancia de la publicidad en los negocios
- 7.16.5. Tendencias y retos de la publicidad

7.17. Desarrollo del plan de Marketing

- 7.17.1. Concepto del Plan de Marketing
- 7.17.2. Análisis y Diagnostico de la Situación
- 7.17.3. Decisiones Estratégicas de Marketing
- 7.17.4. Decisiones Operativas de Marketing

7.18. Estrategias de promoción y Merchandising

- 7.18.1. Comunicación de Marketing Integrada
- 7.18.2. Plan de Comunicación Publicitaria
- 7.18.3. El *Merchandising* como técnica de Comunicación

7.19. Planificación de medios

- 7.19.1. Origen y evolución de la planificación de medios
- 7.19.2. Medios de comunicación
- 7.19.3. Plan de medios

7.20. Fundamentos de la dirección comercial

- 7.20.1. La función de la Dirección Comercial
- 7.20.2. Sistemas de análisis de la situación competitiva comercial empresa/mercado
- 7.20.3. Sistemas de planificación comercial de la empresa
- 7.20.4. Principales estrategias competitivas

7.21. Negociación comercial

- 7.21.1. Negociación comercial
- 7.21.2. Las cuestiones psicológicas de la negociación
- 7.21.3. Principales métodos de negociación
- 7.21.4. El proceso negociador

7.22. Toma de decisiones en gestión comercial

- 7.22.1. Estrategia comercial y estrategia competitiva
- 7.22.2. Modelos de toma de decisiones
- 7.22.3. Analíticas y herramientas para la toma de decisiones
- 7.22.4. Comportamiento humano en la toma de decisiones

7.23. Dirección y gestión de la red de ventas

- 7.23.1. Sales Management. Dirección de ventas
- 7.23.2. Redes al servicio de la actividad comercial
- 7.23.3. Políticas de selección y formación de vendedores
- 7.23.4. Sistemas de remuneración de las redes comercial propias y externas
- 7.23.5. Gestión del proceso comercial. Control y asistencia a la labor de los comerciales basándose en la información

7.24. Implementación de la función comercial

- 7.24.1. Contratación de comerciales propios y agentes comerciales
- 7.24.2. Control de la actividad comercial
- 7.24.3. El código deontológico del personal comercial
- 7.24.4. Cumplimiento normativo
- 7.24.5. Normas comerciales de conducta generalmente aceptadas

7.25. Gestión de cuentas clave

- 7.25.1. Concepto de la Gestión de Cuentas Clave
- 7.25.2. El Key Account Manager
- 7.25.3. Estrategia de la Gestión de Cuentas Clave

7.26. Gestión financiera y presupuestaria

- 7.26.1. El umbral de rentabilidad
- 7.26.2. El presupuesto de ventas. Control de gestión y del plan anual de ventas
- 7.26.3. Impacto financiero de las decisiones estratégicas comerciales
- 7.26.4. Gestión del ciclo, rotaciones, rentabilidad y liquidez
- 7.26.5. Cuenta de resultados

Asignatura 8

Innovación y Dirección de Proyectos

8.1. Innovación

- 8.1.1. Introducción a la innovación
- 8.1.2. Innovación en el ecosistema empresarial
- 8.1.3. Instrumentos y herramientas para el proceso de innovación empresarial

8.2. Estrategia de Innovación

- 8.2.1. Inteligencia estratégica e innovación
- 8.2.2. Estrategia de innovación

8.3. Project Management para Startups

- 8.3.1. Concepto de startup
- 8.3.2. Filosofía Lean Startup
- 8.3.3. Etapas del desarrollo de una startup
- 8.3.4. El rol de un gestor de proyectos en una startup

8.4. Diseño y validación del modelo de negocio

- 8.4.1. Marco conceptual de un modelo de negocio
- 8.4.2. Diseño validación de modelos de negocio

8.5. Dirección y Gestión de Proyectos

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

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

- 8.6.1. Concepto de Gestión del Cambio
- 8.6.2. El Proceso de Gestión del Cambio
- 8.6.3. La implementación del cambio

8.7. Gestión de la comunicación de proyectos

- 8.7.1. Gestión de las comunicaciones del proyecto
- 8.7.2. Conceptos clave para la gestión de las comunicaciones
- 8.7.3. Tendencias emergentes
- 8.7.4. Adaptaciones al equipo
- 8.7.5. Planificar la gestión de las comunicaciones
- 8.7.6. Gestionar las comunicaciones
- 8.7.7. Monitorear las comunicaciones

8.8. Metodologías tradicionales e innovadoras

- 8.8.1. Metodologías innovadoras
- 8.8.2. Principios básicos del Scrum
- 8.8.3. Diferencias entre los aspectos principales del Scrum y las metodologías tradicionales

8.9. Creación de una startup

- 8.9.1. Creación de una startup
- 8.9.2. Organización y cultura
- 8.9.3. Los diez principales motivos por los cuales fracasan las startups
- 8.9.4. Aspectos legales

8.10. Planificación de la gestión de riesgos en los proyectos

- 8.10.1. Planificar riesgos
- 8.10.2. Elementos para crear un plan de gestión de riesgos
- 8.10.3. Herramientas para crear un plan de gestión de riesgos
- 8.10.4. Contenido del plan de gestión de riesgos

Asignatura 9

Management Directivo

9.1. General Management

- 9.1.1. Concepto de General Management
- 9.1.2. La acción del Manager General
- 9.1.3. El Director General y sus funciones
- 9.1.4. Transformación del trabajo de la Dirección

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

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

9.3. Dirección de operaciones

- 9.3.1. Importancia de la dirección
- 9.3.2. La cadena de valor
- 9.3.3. Gestión de calidad

9.4. Oratoria y formación de portavoces

- 9.4.1. Comunicación interpersonal
- 9.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 9.4.3. Barreras en la comunicación

9.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional

- 9.5.1. La comunicación interpersonal
- 9.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 9.5.3. La comunicación en la organización
- 9.5.4. Herramientas en la organización

9.6. Comunicación en situaciones de crisis

- 9.6.1. Crisis
- 9.6.2. Fases de la crisis
- 9.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

9.7. Preparación de un plan de crisis

- 9.7.1. Análisis de posibles problemas
- 9.7.2. Planificación
- 9.7.3. Adecuación del personal

9.8. Inteligencia emocional

- 9.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
- 9.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
- 9.8.3. Autoestima y comunicación emocional

9.9. Branding Personal

- 9.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
- 9.9.2. Leyes del branding personal
- 9.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales

9.10. Liderazgo y gestión de equipos

- 9.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
- 9.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
- 9.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
- 9.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales

Asignatura 10

Trabajo Final de Máster (TFM)

Asignatura 11

Introducción a la comunicación en la industria de la MBL

11.1. Desarrollo y evolución de la industria de la Moda

- 11.1.1. La Moda a través de la historia
- 11.1.2. Evolución de la industria textil
- 11.1.3. El modelo *Fast Fashion* y la industria del consumo actual

11.2. Principales hitos y características de la industria de la belleza y la perfumería

- 11.2.1. Historia de la perfumería
- 11.2.2. La perfumería como principal punto de contacto hacia el mercado del Lujo
- 11.2.3. Comunicación en las principales cadenas de distribución de belleza y perfumería

11.3. Introducción a la sociología de la Moda

- 11.3.1. La Moda como agente social
- 11.3.2. Sociología de las tendencias
- 11.3.3. La Moda entendida como concepto artístico

11.4. El Lujo en el siglo XXI y la experiencia digital

- 11.4.1. Nuevas formas de entender el Lujo
- 11.4.2. Moda y Lujo en el entorno digital
- 11.4.3. Cómo las herramientas digitales pueden enriquecer la experiencia de Lujo

11.5. Adaptación del discurso de marca a cada canal de comunicación

- 11.5.1. Principales canales de comunicación en la industria de la Moda, belleza y Lujo
- 11.5.2. Trazando la estrategia de comunicación. Elección del canal y del mensaje
- 11.5.3. El perfil del comunicador en RR.SS

11.6. Evolución del legado de marca en la industria del Lujo

- 11.6.1. La historia como telón de fondo. Construyendo un discurso de marca desde el pasado
- 11.6.2. El papel de la dirección creativa en el discurso de marca
- 11.6.3. Comienzo del legado de marca en el siglo XXI

11.7. Comunicación de Moda en el entorno digital. La globalización y el mercado único

- 11.7.1. Comunicar en el entorno digital
- 11.7.2. Internacionalización de las marcas
- 11.7.3. Efectos de la globalización en la comunicación de la Moda y la belleza

11.8. Principios del branding

- 11.8.1. La marca es lo que prevalece. Gestión de intangibles
- 11.8.2. *Tons and manners*. Construcción del discurso de marca
- 11.8.3. Construir una marca en un mercado global

11.9. Aproximación a la sostenibilidad en los mercados de MBL

- 11.9.1. Sostenibilidad y medioambiente en el sistema de la Moda. Actores y procesos
- 11.9.2. Diversidad e Inclusión en la industria de la Moda y belleza
- 11.9.3. Sostenibilidad en el mercado del Lujo

11.10. El profesional de la comunicación en la industria de la Moda

- 11.10.1. El papel del departamento de comunicación en una empresa de Moda
- 11.10.2. Externalización del departamento de comunicación. El papel de las agencias
- 11.10.3. Perfiles profesionales de la comunicación en la industria de la Moda, belleza y Lujo

fff
FAIR



Asignatura 12

La identidad del consumidor y la evolución de las tendencias

12.1. La Moda como herramienta de comunicación social

- 12.1.1. Ampliación del fenómeno Moda y cambios sociales
- 12.1.2. La apariencia como forma de identidad individual
- 12.1.3. Elementos que definen el lenguaje visual de la Moda

12.2. La expresión visual del color

- 12.2.1. La importancia del color en las decisiones de compra
- 12.2.2. La teoría del color y las emociones cromáticas
- 12.2.3. La utilización del color en el ecosistema de la Moda

12.3. Perfiles de los nuevos consumidores

- 12.3.1. La correcta segmentación de los consumidores del Siglo XXI
- 12.3.2. Las marcas ante los nuevos clientes: del consumidor al "prosumidor"
- 12.3.3. Tendencias y factores que condicionan el proceso de compra

12.4. Preferencias del consumidor del Lujo

- 12.4.1. El estilo de vida del cliente del Lujo: valores y prioridades
- 12.4.2. Las dinámicas de consumo en el universo del Lujo
- 12.4.3. Descubriendo el "retail" y el "e-tail" del Lujo

12.5. Observación e investigación de tendencias en la teoría del "Coolhunting"

- 12.5.1. La figura del cazador de tendencias en la industria de la Moda
- 12.5.2. De los "trendsetters" al consumo de masas
- 12.5.3. Agencias de investigación de tendencias

12.6. Novedad, tendencia y "hype". De la innovación a la consolidación

- 12.6.1. Diferenciación de los conceptos
- 12.6.2. Macrotendencias y microtendencias
- 12.6.3. Ciclos y teorías de difusión de la Moda

12.7. Metodología y análisis para la detección de tendencias

- 12.7.1. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. CSI ("CoolhuntingScienceInsights")
- 12.7.2. Observación y documentación como disciplinas de análisis
- 12.7.3. Metodologías para la obtención de datos. Desde la entrevista al Método Delphi

12.8. El sector de la cosmética, la belleza como estilo de vida

- 12.8.1. La industria de la belleza, la venta de lo intangible
- 12.8.2. Tendencias en el mercado del siglo XXI
- 12.8.3. El consumidor informado: el auge de la cosmética nicho y eco

12.9. "Concept stores". Espacios físicos y digitales de tendencias

- 12.9.1. Un espacio de venta inusual en los "hotspots" adecuados
- 12.9.2. La experiencia de compra más allá de la Moda. Arte, cultura y diseño
- 12.9.3. Las tiendas concepto también en la red

12.10. Tendencias de consumopost COVID19 de Moda, belleza y Lujo

- 12.10.1. Qué ha cambiado para siempre en los hábitos de consumo
- 12.10.2. Cómo serán las compras del futuro
- 12.10.3. Sostenibilidad, tecnología e innovación como elementos clave

Asignatura 13

Creación de contenidos: el mensaje

13.1. Elementos de la comunicación: el emisor, el receptor y el mensaje-eslogan

- 13.1.1. El proceso de la comunicación y los componentes que intervienen
- 13.1.2. Mensajes cognitivos, emocionales y sociales en el ecosistema de Moda
- 13.1.3. Evolución del eslogan publicitario en el mercado de la belleza

13.2. Métodos tradicionales de transmisión de información en la industria de la Moda: la publicidad

- 13.2.1. Los anuncios como fuentes de transmisión de valores
- 13.2.2. La formación del estereotipo a partir del prototipo
- 13.2.3. Estructura y composición de una historieta publicitaria

13.3. Nuevas herramientas para la creación de contenidos digitales: Ads

- 13.3.1. El algoritmo de Google Ads
- 13.3.2. Los niveles de concordancia y las métricas esenciales
- 13.3.3. Creación de un anuncio para el entorno digital

13.4. Canales para la difusión de contenidos en Moda, Lujo y belleza

- 13.4.1. Las preferencias del consumidor de Moda
- 13.4.2. Los medios off y online y su complementariedad
- 13.4.3. Tendencias de difusión de la información en el mercado del Lujo

13.5. Personalización de contenidos en el sector del Lujo

- 13.5.1. El estilo del lenguaje de la Moda y sus tecnicismos
- 13.5.2. La felicidad, la calidad y la funcionalidad frente a lo barato, lo gratuito y lo urgente
- 13.5.3. La comunicación omnidireccional entre marca y usuario

13.6. Implantación de la automatización de contenidos en CRM

- 13.6.1. ¿Qué es el CRM y para qué sirve?
- 13.6.2. Tipología del mensaje según la segmentación del cliente
- 13.6.3. Estructura y usabilidad de Salesforce

13.7. Diseño y composición de la newsletter de Moda, belleza y Lujo

- 13.7.1. La organización y la estructura de la información
- 13.7.2. Diferencias entre la nota de prensa, la newsletter y el anuncio
- 13.7.3. Frecuencia de las notificaciones y medición del impacto

13.8. El estilo del lenguaje y el impacto de la imagen en la industria de la Moda

- 13.8.1. Los colores de "Moda": integrar en pantone en tu estrategia de comunicación
- 13.8.2. ¿De qué hablan los especialistas de Moda?
- 13.8.3. El diseño de la información

13.9. Estructura y aplicación de CMS

- 13.9.1. La finalidad del gestor de contenidos
- 13.9.2. Tipología de contenidos para la web de Moda
- 13.9.3. Prestashop

13.10. El Plan de Contenidos

- 13.10.1. Puntos clave en la planificación de contenidos en las áreas de Moda y belleza
- 13.10.2. Campañas estacionales en el sector de la Moda
- 13.10.3. El lanzamiento de campañas flash

Asignatura 14

Técnicas de comunicación en el ecosistema de MBL

14.1. El ecosistema de la Moda y su composición

- 14.1.1. Construcción y mantenimiento de un ecosistema phygital
- 14.1.2. Los recursos de búsqueda y el desarrollo de las SERP
- 14.1.3. Monitorización y readaptación del ecosistema

14.2. Creación de un ecosistema de marca: SEO, SEM y SMO

- 14.2.1. Posicionamiento del contenido digital: SEO
- 14.2.2. La creatividad de las campañas de SEM
- 14.2.3. La relevancia del SMO en el sector de la Moda

14.3. Diferencias y similitudes en la comunicación de marcas de MBL

- 14.3.1. Diferencias entre una web de contenidos y un e-commerce
- 14.3.2. Evolución de los objetivos de la comunicación
- 14.3.3. La interacción en la creación de contenidos

14.4. Técnicas tradicionales de comunicación offline: nota de prensa, noticia y publinreportaje

- 14.4.1. La comunicación objetiva: la nota de prensa y la información relevante
- 14.4.2. La comunicación social: la noticia como conductora de la información novedosa
- 14.4.3. La comunicación comercial: el publinreportaje como elemento de ventas

14.5. La creación de blogs y revistas digitales de difusión

- 14.5.1. La comunicación bidireccional en las herramientas estáticas
- 14.5.2. Estructura y composición de los blogs
- 14.5.3. Creación de contenido para revistas digitales de Moda

14.6. Narrativa transmedia y storytelling

- 14.6.1. La composición del espacio y el tiempo en la comunicación de Moda
- 14.6.2. El realismo virtual en la narrativa transmedia
- 14.6.3. Etapas en la creación de *storytelling*

14.7. El lenguaje audiovisual en el entorno de la Moda

- 14.7.1. La fuerza de la imagen para el sector de la belleza
- 14.7.2. El hilo argumental en una historia de marca
- 14.7.3. La creación de iconos y mitos de la Moda

14.8. La creación de contenidos a partir del universo Google Trends

- 14.8.1. Funcionamiento y dinámicas de búsqueda en Google Trends
- 14.8.2. La descripción de la historia en relación con las palabras clave y las etiquetas propias de la Moda
- 14.8.3. La integración de la competencia y la viralidad

14.9. Funcionamiento de un ecosistema en el conjunto del universo

- 14.9.1. Alineación de contenido y tendencias
- 14.9.2. La atmósfera musical en la comunicación audiovisual
- 14.9.3. Fashion Films

14.10. Redefinición y adaptación del ecosistema de marca

- 14.10.1. La creatividad, la innovación y la invención como dinámicas de crecimiento
- 14.10.2. La inspiración y las aspiraciones del sector de Moda
- 14.10.3. Reordenamiento del universo de la Moda: contenidos para el conjunto de la comunidad

Asignatura 15**Métricas para el análisis de la comunicación****15.1. El análisis de la comunicación y la gestión de intangibles**

- 15.1.1. La evolución de la comunicación: de las masas a la globalización
- 15.1.2. Concepto y contexto de activos intangibles
- 15.1.3. La medición de la marca, la identidad y la cultura empresarial

15.2. Los indicadores específicos: más allá de la referencia

- 15.2.1. ¿De qué está hecha la Moda?
- 15.2.2. Indicadores específicos del entorno de la Moda
- 15.2.3. El objetivo de la medición y la elección del método

15.3. Detección de errores de medición

- 15.3.1. El análisis de errores: la inferencia y el método contrastivo
- 15.3.2. Tipología de errores y su gravedad en la comunicación de Moda
- 15.3.3. La planificación y el presupuesto en las acciones comunicativas

15.4. Métricas tradicionales para el análisis de la comunicación

- 15.4.1. Principios estadísticos y la estructura de los datos
- 15.4.2. Metodología de la investigación cualitativa
- 15.4.3. Tipología de métricas tradicionales: estructura y función

15.5. Métricas digitales: Google Analytics

- 15.5.1. El posicionamiento web en las marcas de Moda
- 15.5.2. ¿Qué estamos midiendo en el entorno digital?
- 15.5.3. Tipología de métricas digitales: estructura y función

15.6. Creación y adaptación del producto comunicativo

- 15.6.1. El valor del producto comunicativo en la industria de la Moda
- 15.6.2. La interpretación de los datos y la efectividad de las soluciones
- 15.6.3. Las percepciones individuales ocultas en la psicología del consumidor de Moda

15.7. Impacto de la medición en la toma de decisiones

- 15.7.1. Preguntas adecuadas y planteamiento de hipótesis
- 15.7.2. Benchmark y el entorno competitivo
- 15.7.3. La gestión del cambio, la confianza y la medición del éxito en una marca de Moda

15.8. Las predicciones y la métrica como estrategia a largo plazo

- 15.8.1. El patrón de comportamiento de la marca
- 15.8.2. El mapa de frecuencias y el análisis de la evolución de Moda
- 15.8.3. Simulación de escenarios de innovación

15.9. El informe analítico y su presentación

- 15.9.1. Objetivo del informe: el patrón de comportamiento de la marca
- 15.9.2. Componentes del informe analítico de la comunicación de Moda
- 15.9.3. Visualización de datos

15.10. Evaluación exprés para situaciones de crisis

- 15.10.1. Las variables decisivas
- 15.10.2. El impacto a corto plazo y la reformulación de la estrategia
- 15.10.3. Los intocables: la escala de prioridades de una marca de Moda

Asignatura 16

La prensa especializada y las relaciones públicas

16.1. La comunicación en la prensa especializada

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

16.2. Evolución de los modelos de la comunicación en las RRPP

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

16.3. La comunicación persuasiva en las RRPP

- 16.3.1. Componente persuasivo e informativo de las RRPP
- 16.3.2. Diferenciación entre las relaciones públicas y la actividad periodística
- 16.3.3. La función de las RRPP frente a la función del marketing y la publicidad

16.4. Herramientas para la comunicación con la prensa

- 16.4.1. El gabinete de prensa y su funcionamiento
- 16.4.2. Los materiales de prensa útiles
- 16.4.3. Cómo construir una nota de prensa eficaz

16.5. Planificación y estrategia de comunicación en Moda y Belleza

- 16.5.1. Estudio previo: análisis del briefing
- 16.5.2. El método RACE
- 16.5.3. El plan de comunicación

16.6. Acciones de comunicación y eventos para la Moda y Belleza

- 16.6.1. Tipos de comunicación al servicio de las marcas
- 16.6.2. Criterios para seleccionar las acciones de comunicación
- 16.6.3. Diseño de actividades y agenda setting en belleza y Moda

16.7. La medición de resultados

- 16.7.1. La necesidad de monitorización de las relaciones públicas
- 16.7.2. Herramientas clásicas de medición cuantitativa: clipping y V.P.E
- 16.7.3. La importancia de la valoración cualitativa

16.8. Errores a evitar en la comunicación y el ámbito de las RRPP

- 16.8.1. Restar importancia de los Medios
- 16.8.2. Exceso de contenido y falta de relevancia
- 16.8.3. Improvisación vs planificación

16.9. Ética y perspectiva psicosocial

- 16.9.1. Las relaciones públicas en el siglo XXI: entre el progreso y el bienestar social
- 16.9.2. Responsabilidad social y relaciones públicas
- 16.9.3. La ética de las RRPP: autoconciencia, independencia y compromiso

16.10. Últimas tendencias y estudios en las relaciones públicas

- 16.10.1. Las nuevas RRPP, más "sociales" que nunca
- 16.10.2. Comunicación emocional y neuromarketing
- 16.10.3. Insights clave de los consumidores actuales

Asignatura 17

Nuevos canales de comunicación: Redes Sociales & YouTube

17.1. La influencia y otras estrategias de poder en los nuevos canales digitales

- 17.1.1. Las estrategias de poder vinculadas a la comunicación de Moda
- 17.1.2. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
- 17.1.3. La gestión de los nuevos líderes digitales: influencers de Moda

17.2. La elección del canal de comunicación: Teoría Forrester Research

- 17.2.1. La nueva opinión pública: dirigir a las masas de uno en uno
- 17.2.2. ¿Qué es la teoría Forrester?
- 17.2.3. Aplicación de la teoría Forrester Research a la industria de la Moda

17.3. El poder del lenguaje audiovisual y la comunicación no verbal

- 17.3.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal
- 17.3.2. El impacto del mensaje audiovisual en la Moda
- 17.3.3. Composición del discurso fotográfico en las redes sociales

17.4. Evolución y funcionamiento de las redes sociales en la industria de la Moda

- 17.4.1. Etapas de surgimiento y evolución de Internet
- 17.4.2. La estrategia multicanal dentro de las redes sociales de Moda
- 17.4.3. ¿Qué es una red social? Diferencias con los canales tradicionales

17.5. Facebook, la gran base de datos

- 17.5.1. La comunicación transversal
- 17.5.2. El interés de la comunidad
- 17.5.3. Modelos de presencia en Facebook

17.6. Instagram, mucho más que fotos de Moda

- 17.6.1. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía
- 17.6.2. La intimidad del día a día en imágenes
- 17.6.3. Destacar en la red social más importante de la Moda

17.7. El contenido profesional de LinkedIn

- 17.7.1. La creación de la marca personal
- 17.7.2. Los mensajes cognitivos en una marca de Moda
- 17.7.3. Gestión de las relaciones con la competencia

17.8. La politización de Twitter

- 17.8.1. La comunicación impulsiva y omnidireccional
- 17.8.2. El mensaje directo y la creación de contenidos en 20 caracteres
- 17.8.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza

17.9. TikTok, más allá de la generación

- 17.9.1. La revolución audiovisual y la aceleración de los cambios de look en un contexto slow fashion
- 17.9.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
- 17.9.3. La Moda como hecho noticioso y noticiable

17.10. YouTube, como exponente del contenido audiovisual

- 17.10.1. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales
- 17.10.2. Mapa de contenidos en YouTube sobre Moda, belleza y Lujo
- 17.10.3. Nuevas tendencias en la opinión pública: los microinfluencers

Asignatura 18

La comunicación interna, el corporativismo y la gestión de crisis

18.1. El ecosistema stakeholder: quienes son mis públicos de interés

- 18.1.1. ¿Qué es un stakeholder?
- 18.1.2. Los stakeholders principales en Moda: consumidor, empleado
- 18.1.3. El concepto de Responsabilidad Social: componentes y principios

18.2. Comunicación interna I: employer branding

- 18.2.1. La gestión de la comunicación interna: concepto y herramientas
- 18.2.2. Evolución y principios del employer branding
- 18.2.3. Los recursos humanos como herramienta de la comunicación en la industria de la Moda

18.3. Comunicación interna II: employee advocacy

- 18.3.1. Employee advocacy: concepto y evolución
- 18.3.2. Empleados como Los embajadores de marca en el ámbito del Lujo
- 18.3.3. Herramientas: Buffer y Hootsuite

18.4. Construir reputación I: identidad de marca en MBL

- 18.4.1. Concepto de identidad de marca: identidad corporativa
- 18.4.2. Identidad de marca como elemento de la reputación corporativa
- 18.4.3. Identidad visual en el MBL

18.5. Construir reputación II: imagen de marca en MBL

- 18.5.1. Concepto de imagen de marca
- 18.5.2. Imagen de marca como elemento de la reputación corporativa
- 18.5.3. Branded content en MBL

18.6. Construir reputación III: reputación corporativa en MBL

- 18.6.1. Reputación: concepto, características y efectos
- 18.6.2. Métricas para el análisis de una reputación global
- 18.6.3. El incremento del activismo corporativo

18.7. Gestión de crisis I: plan estratégico

- 18.7.1. Tipos de crisis
- 18.7.2. El plan de contingencia
- 18.7.3. El plan estratégico

18.8. Gestión de crisis II: comunicación de crisis

- 18.8.1. Portavoces y el discurso de los líderes de comunicación
- 18.8.2. El impacto de la crisis en la cuenta de resultados
- 18.8.3. Acciones postcrisis: volver a la normalidad

18.9. Sostenibilidad y reputación corporativa en MBL

- 18.9.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y corporativa en MBL
- 18.9.2. La cadena de valor del sector de la Moda
- 18.9.3. Comunicación de la sostenibilidad: memorias

18.10. Sostenibilidad en la gestión de crisis en MBL

- 18.10.1. Tipos de crisis en cada ámbito de la sostenibilidad
- 18.10.2. Autenticidad y transparencia ante la opinión pública
- 18.10.3. La sostenibilidad como parte de la solución de crisis

Asignatura 19

Estrategias de negocio en las empresas de MBL

19.1. Marco estratégico y competitivo del sistema de la Moda

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

19.2. Modelos de negocio en la industria de la Moda

- 19.2.1. La evolución de los modelos de negocio: De los diseñadores a las cadenas de fast fashion
- 19.2.2. La competitividad de los modelos de negocio de la Moda: El modelo francés, el modelo americano, el modelo italiano, el modelo asiático
- 19.2.3. Los modelos de negocio de la Moda: Diseñadores, marcas de Lujo, Premium, gran distribución

19.3. La distribución del sector de Lujo y la rentabilidad de los espacios

- 19.3.1. La distribución en la industria del Lujo y su rentabilidad
- 19.3.2. Los nuevos clientes del Lujo, millenials, asiáticos, etc.
- 19.3.3. La integración de la cadena de suministro en la industria del Lujo

19.4. Principales estrategias de negocio en las grandes marcas de Moda

- 19.4.1. Principales operadores del negocio de la Moda
- 19.4.2. Estrategias de negocio de los líderes de la gran distribución de Moda
- 19.4.3. Estrategias de negocio de la cosmética y la perfumería

19.5. Emprendimiento y creación de la start up en el sector de la Moda

- 19.5.1. ¿Qué es emprender? El ecosistema emprendedor
- 19.5.2. El modelo 'start up' en la empresa de Moda
- 19.5.3. Emprendedores del sector de la Moda, Lujo y belleza; casos de éxito y fracaso

19.6. La propuesta de valor de las marcas de belleza

- 19.6.1. El sector de las franquicias de cosmética
- 19.6.2. ¿Qué es una licencia de marca?
- 19.6.3. Las licencias en el sector cosmético

19.7. La rentabilidad en los modelos tradicionales

- 19.7.1. La evolución del canal de multimarca y los grandes almacenes
- 19.7.2. Las claves del futuro del canal multimarca
- 19.7.3. El valor diferencial y la experiencia de compra en los grandes almacenes

19.8. El e-commerce en la Moda, la belleza y el Lujo: tendencias, usuarios y futuro

- 19.8.1. Crecimiento global del e-commerce
- 19.8.2. Perfil del comprador de e-commerce
- 19.8.3. Tendencias del sector del e-commerce

19.9. Planificación de la internacionalización de la empresa de Moda

- 19.9.1. Planificación de la internacionalización
- 19.9.2. Investigación y selección de mercados exteriores
- 19.9.3. Estrategias de acceso a los mercados internacionales

19.10. Introducción de la innovación en las dinámicas de la Moda

- 19.10.1. ¿Qué es Innovación?
- 19.10.2. ¿Cómo materializar la Innovación en mi empresa?
- 19.10.3. Modelos de empresa innovadora

Asignatura 20

El plan de comunicación

20.1. El calendario de la Moda y la dinámica de los tiempos en la industria

- 20.1.1. Origen y evolución de las Fashion Weeks y de la Alta Costura
- 20.1.2. Calendario general de la industria
- 20.1.3. Cómo está afectando el COVID a la dinámica establecida



20.2. El impacto de la comunicación interna en una marca de MBL

- 20.2.1. Comunicación Interna
- 20.2.2. Objetivos y Herramientas
- 20.2.3. Plan estratégico de Comunicación Interna

20.3. Comunicar Marcas Sostenibles y Eco Lujo

- 20.3.1. Slow Fashion y Eco Lujo
- 20.3.2. Evolución de las tendencias de consumo en el mundo de la Moda
- 20.3.3. Cómo comunicar marcas sostenibles y terminología a utilizar

20.4. La funcionalidad del Plan de Comunicación y los recursos disponibles

- 20.4.1. ¿Qué es el Plan de Comunicación y para qué sirve?
- 20.4.2. Above the line – Below the line
- 20.4.3. Canales de comunicación en las marcas de Moda y análisis de los recursos disponibles

20.5. El análisis DAFO y la matriz de Rice

- 20.5.1. El mercado de la Moda y sus competidores
- 20.5.2. Desarrollo y aplicación del análisis DAFO
- 20.5.3. La matriz de Rice como epicentro del Océano Azul

20.6. Análisis de situación y establecimiento de objetivos

- 20.6.1. Antecedentes de la empresa y diagnóstico de situación de la marca con respecto al mercado
- 20.6.2. Determinación de objetivos en relación a las metas
- 20.6.3. Análisis y reorganización de objetivos en una firma de Moda

20.7. El público y el mensaje

- 20.7.1. ¿Este perfil de CLIENTE es para mi campaña?
- 20.7.2. ¿Estos mensajes son para mi campaña? Mensajes clave según el tipo de cliente
- 20.7.3. La estrategia de comunicación de las marcas de Moda

20.8. Los canales: Offline y Online

- 20.8.1. La campaña onmicanal
- 20.8.2. La elección del canal offline
- 20.8.3. Ventajas del canal online

20.9. El Plan de Acción y el calendario

- 20.9.1. Tipología de acciones comunicativas en la Moda
- 20.9.2. Estructura y planteamiento del Plan de Acción
- 20.9.3. Integración del Plan de Acción en el conjunto de la estrategia

20.10. La evaluación del Plan de Comunicación y la Estrategia

- 20.10.1. Principales métricas para la evaluación del Plan de Comunicación
- 20.10.2. Análisis avanzado del Plan de Comunicación
- 20.10.3. La reformulación de la estrategia de comunicación

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra titulación universitaria de la misma rama de conocimiento o un programa equivalente al presente, incluso si solo lo cursó parcialmente y no lo finalizó, TECH le facilitará la realización de un **Estudio de Convalidaciones** que le permitirá no tener que examinarse de aquellas asignaturas que hubiera superado con éxito anteriormente.



“

Si tienes estudios susceptibles de convalidación, TECH te ayudará en el trámite para que sea rápido y sencillo”

Cuando el candidato a estudiante desee conocer si se le valorará positivamente el estudio de convalidaciones de su caso, deberá solicitar una **Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas** que le permita decidir si le es de interés matricularse en el programa de Grand Master Oficial Universitario.

La Comisión Académica de TECH valorará cada solicitud y emitirá una resolución inmediata para facilitar la decisión de la matriculación. Tras la matrícula, el estudio de convalidaciones facilitará que el estudiante consolide sus asignaturas ya cursadas en otros programas universitarios oficiales en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, los títulos que componen este programa de Grand Master Oficial Universitario.

TECH le facilita a continuación toda la información relativa a este procedimiento:



Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas”



¿Qué es la convalidación de estudios?

La convalidación de estudios es el trámite por el cual la Comisión Académica de TECH equipara estudios realizados de forma previa, a las asignaturas del programa tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio oficial universitario o de nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas del plan de estudios de este Grand Master Oficial Universitario de TECH. Las asignaturas indicadas en el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quedarán consolidadas en el expediente del estudiante con la leyenda “EQ” en el lugar de la calificación, por lo que no tendrá que cursarlas de nuevo.



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas es el documento emitido por la Comisión Académica tras el análisis de equiparación de los estudios presentados; en este, se dictamina el reconocimiento de los estudios anteriores realizados, indicando qué plan de estudios le corresponde, así como las asignaturas y calificaciones obtenidas, como resultado del análisis del expediente del alumno. La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será vinculante en el momento en que el candidato se matricule en el programa, causando efecto en su expediente académico las convalidaciones que en ella se resuelvan. El dictamen de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será inapelable.



¿Cómo se solicita la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

El candidato deberá enviar una solicitud a la dirección de correo electrónico convalidaciones@techtitute.com adjuntando toda la documentación necesaria para la realización del estudio de convalidaciones y emisión de la opinión técnica. Asimismo, tendrá que abonar el importe correspondiente a la solicitud indicado en el apartado de Preguntas Frecuentes del portal web de TECH. En caso de que el alumno se matricule en el Grand Master Oficial Universitario, este pago se le descontará del importe de la matrícula y por tanto el estudio de opinión técnica para la convalidación de estudios será gratuito para el alumno.



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

La documentación que tendrá que recopilar y presentar será la siguiente:

- ♦ Documento de identificación oficial
- ♦ Certificado de estudios, o documento equivalente que ampare los estudios realizados. Este deberá incluir, entre otros puntos, los periodos en que se cursaron los estudios, las asignaturas, las calificaciones de las mismas y, en su caso, los créditos. En caso de que los documentos que posea el interesado y que, por la naturaleza del país, los estudios realizados carezcan de listado de asignaturas, calificaciones y créditos, deberán acompañarse de cualquier documento oficial sobre los conocimientos adquiridos, emitido por la institución donde se realizaron, que permita la comparabilidad de estudios correspondiente



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

La opinión técnica se llevará a cabo en un plazo máximo de 48h desde que el interesado abone el importe del estudio y envíe la solicitud con toda la documentación requerida. En este tiempo la Comisión Académica analizará y resolverá la solicitud de estudio emitiendo una Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas que será informada al interesado mediante correo electrónico. Este proceso será rápido para que el estudiante pueda conocer las posibilidades de convalidación que permita el marco normativo para poder tomar una decisión sobre la matriculación en el programa.



¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

Una vez realizada la matrícula, deberá cargar en el campus virtual el informe de opinión técnica y el departamento de Secretaría Académica consolidará las convalidaciones en su expediente académico. En cuanto las asignaturas le queden convalidadas en el expediente, el estudiante quedará eximido de realizar la evaluación de estas, pudiendo consultar los contenidos con libertad sin necesidad de hacer los exámenes.

Procedimiento paso a paso





Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas.

05

Objetivos docentes

El programa ofrecerá una capacitación exhaustiva en estrategias de administración y optimización de recursos, mientras se desarrollan competencias especializadas en la creación y gestión de marcas de Moda de alta gama. Así, entre las competencias adquiridas, se incluirá la capacidad para diseñar estrategias empresariales integrales, dirigir equipos multidisciplinarios y aplicar técnicas avanzadas de comunicación y Marketing específicas para el sector del Lujo. También se capacitará a los profesionales para abordar desafíos empresariales con una perspectiva global.

*Living
SUCCESS*



“

Este triple posgrado ha sido diseñado para capacitarte en los campos de la gestión empresarial y la comunicación de Lujo, gracias a una amplia biblioteca de innovadores recursos multimedia”



Objetivos

Así, el Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo sostiene los siguientes objetivos:

- ♦ Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección
- ♦ Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo
- ♦ Ahondar en los criterios de sostenibilidad marcados por los estándares internacionales a la hora de desarrollar un plan de negocio
- ♦ Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable
- ♦ Fomentar la creación de estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos
- ♦ Trabajar de una forma más efectiva, más ágil y alineado con las nuevas tecnologías y herramientas actuales
- ♦ Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial
- ♦ Delimitar la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de estos en favor de los beneficios de la empresa
- ♦ Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a las diferentes áreas de la empresa
- ♦ Ser capaz de desarrollar todas las fases de una idea de negocio: diseño, plan de viabilidad, ejecución, seguimiento





- ♦ Tener una visión integral y profesional del entorno de la comunicación en las áreas de Moda, Lujo y belleza identificando las particularidades del sector, así como su impacto y repercusión en el conjunto del tejido empresarial
- ♦ Desarrollar las habilidades de gestión, análisis, creatividad y liderazgo como principales competencias para crecer dentro de la industria
- ♦ Conocer las principales herramientas automatizadas de comunicación que se manejan en la actualidad en el entorno de la Moda
- ♦ Construir un entorno digital capaz de atraer tráfico/público a la marca de Moda, ya sea off u online, con un posicionamiento deseado
- ♦ Entender el proceso de medición en el sector de la comunicación, crear y establecer métricas eficaces y efectivas en función de la identidad de marca
- ♦ Elaborar y presentar un panel de situación específico del sector de la Moda, así como un informe de evolución que identifique las líneas de comunicación
- ♦ Establecer unas relaciones públicas que sirvan al objeto de la comunicación conociendo el funcionamiento de estas en el sector de la Moda
- ♦ Dirigir a un equipo capaz de crear un evento, así como una experiencia de usuario única, ya sea en el entorno físico o digital
- ♦ Comprender cómo se ejerce la influencia desde el canal de la comunicación y las nuevas estrategias de poder que se ejercen desde el entorno digital
- ♦ Identificar el auge del canal audiovisual como medio líder entre la opinión pública

06

Salidas profesionales

Este programa académico es una oportunidad definitiva para el futuro profesional de todos sus egresados. Una triple titulación universitaria que potenciará el desarrollo de habilidades prácticas y que hará de sus currículos uno de los más demandados en el ámbito empresarial, a la par que les proveerá de una amplia especialización.

Upgrading...



“

Estarás preparado para asumir roles de liderazgo en una variedad de sectores, incluyendo la gestión de marcas de Moda y Lujo, la consultoría estratégica y la dirección de operaciones”

Perfil del egresado

Al concluir este plan de estudios, los profesionales podrán desempeñarse como directores generales, gerentes de Marketing y comunicación, o consultores de estrategia en firmas globales de Moda y Lujo, así como en empresas multinacionales que requieren un entendimiento profundo, tanto de la administración empresarial, como de las particularidades del mercado de alta gama. Además, este perfil multidisciplinario les permitirá optar por posiciones en agencias de relaciones públicas, *startups* innovadoras y departamentos de desarrollo de negocios, donde su capacidad para integrar gestión estratégica y comunicación efectiva será altamente valorada.

Desarrollarás las estrategias de Branding más innovadoras para reforzar la identidad de las marcas de forma significativa y las posicionarás en el mercado.

- ♦ **Habilidad de Investigación:** Capacidad para llevar a cabo investigaciones exhaustivas y precisas, recopilando y verificando información de diversas fuentes para garantizar la veracidad y profundidad de las noticias
- ♦ **Redacción Clara y Precisa:** Aptitud para redactar textos de manera coherente, clara y libre de errores, adaptando el estilo y tono según el medio y el público objetivo para comunicar la información de forma efectiva
- ♦ **Capacidad de Análisis Crítico:** Habilidad para evaluar e interpretar información de manera crítica, identificando posibles sesgos, inconsistencias y contextos relevantes que puedan influir en la comprensión de las noticias
- ♦ **Conocimientos Técnicos en Medios Digitales:** Competencia para utilizar herramientas digitales y plataformas multimedia, como redes sociales y software de edición, para producir y distribuir contenido de manera innovadora y eficaz
- ♦ **Ética Profesional y Responsabilidad:** Compromiso con los principios éticos del periodismo, como la honestidad, la imparcialidad y la responsabilidad, garantizando que la información se presente de manera justa y equilibrada

En definitiva, después de realizar este triple posgrado, los egresados podrán desempeñar sus conocimientos y habilidades en:

1. Chief Executive Officer (CEO): Es el máximo responsable de la dirección y gestión general de la empresa. El CEO toma decisiones estratégicas clave y supervisa la implementación de los objetivos corporativos.

Responsabilidades: Definir la visión y estrategia de la empresa, liderar al equipo directivo, tomar decisiones clave sobre la dirección de la empresa, supervisar las operaciones y recursos, y mantener la comunicación con la junta directiva.

2. Chief Financial Officer (CFO): Es el encargado de la gestión financiera de la empresa, asegurando su estabilidad económica y gestionando todos los aspectos financieros de la organización.

Responsabilidades: Elaboración y gestión de presupuestos, análisis financiero, supervisión de tesorería, planificación fiscal, control de costes, y presentación de informes financieros a la alta dirección y los inversores.

3. Chief Commercial Officer (CCO): Es el responsable de la estrategia comercial de la empresa, incluyendo ventas, desarrollo de negocio y expansión en el mercado. El CCO se enfoca en maximizar los ingresos y las oportunidades comerciales.

Responsabilidades: Desarrollo de estrategias de ventas y desarrollo de negocios, gestión de relaciones con clientes clave, identificación de nuevas oportunidades de mercado, supervisión del equipo de ventas y marketing, y análisis de la efectividad de las estrategias comerciales.

4. Chief Operations Officer (COO): Es el encargado de supervisar las operaciones diarias de la empresa, asegurando que todos los procesos funcionen de manera eficiente y efectiva para alcanzar los objetivos corporativos.

Responsabilidades: Gestión y optimización de procesos operativos, supervisión de producción y servicios, implementación de mejoras operativas, coordinación entre departamentos, y garantía de cumplimiento de estándares de calidad.

5. Director de RR.HH.: Es el encargado de gestionar todas las actividades relacionadas con el personal de la empresa, desde la contratación hasta el desarrollo y bienestar de los empleados.

Responsabilidades: Desarrollo de políticas de recursos humanos, reclutamiento y selección de personal, gestión del desempeño, desarrollo de programas de formación y desarrollo, resolución de conflictos laborales, y aseguramiento del cumplimiento de la normativa laboral.

6. Director de Comunicación de Moda y Lujo: Es el responsable de desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación específicas para el sector de moda y lujo, asegurando que la marca mantenga una imagen coherente y atractiva para su público objetivo.

Responsabilidades: Creación y gestión de campañas de comunicación para moda y lujo, gestión de relaciones con medios especializados, coordinación de eventos y actividades promocionales, supervisión de la imagen de marca, y análisis de la percepción del mercado.

7. Director de Marketing de Moda y Lujo: Es el encargado de diseñar y ejecutar estrategias de Marketing específicas para el sector de moda y lujo, con el objetivo de incrementar la visibilidad de la marca y maximizar su presencia en el mercado.

Responsabilidades: Desarrollo de estrategias de Marketing orientadas al sector de moda y lujo, gestión de campañas publicitarias y promocionales, análisis del mercado y comportamiento del consumidor, coordinación con agencias de publicidad y medios, y supervisión de iniciativas de Marketing Digital y tradicional.

8. Brand Manager en Moda y Lujo: Es el responsable de gestionar y fortalecer la marca en el sector de moda y lujo, asegurando que la identidad y los valores de la marca se mantengan consistentes y atractivos para el mercado objetivo.

Responsabilidades: Gestión de la identidad de la marca, desarrollo y ejecución de estrategias de posicionamiento, análisis de la competencia y tendencias del mercado, coordinación de campañas de branding y promociones, y supervisión del desarrollo de productos.

9. Director de Ventas y Distribución en Moda y Lujo: Es el encargado de diseñar y ejecutar estrategias de ventas y distribución específicas para el sector de moda y lujo, optimizando la presencia de los productos en el mercado y maximizando las oportunidades de venta.

Responsabilidades: Desarrollo de estrategias de ventas y distribución, gestión de canales de distribución, coordinación con equipos de ventas, análisis de datos de ventas y tendencias del mercado, y supervisión de la relación con minoristas y socios de distribución.

10. Consultor de Estrategia de Marca de Moda y Lujo: Es el experto encargado de asesorar a las empresas de moda y lujo en el desarrollo y ejecución de estrategias de marca, ayudando a definir y posicionar la marca en un mercado altamente competitivo.

Responsabilidades: Asesoramiento en la definición de la estrategia de marca, análisis de mercado y competencia, desarrollo de planes de posicionamiento y diferenciación, recomendación de estrategias de comunicación y Marketing, y evaluación de la efectividad de las iniciativas de marca.

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que serás apto mediante el estudio de este Grand Master Oficial Universitario de TECH, también podrás continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estarás listo para continuar con tus estudios desarrollando un Doctorado asociado a esta área de conocimiento y así, progresivamente, alcanzar otros méritos científicos.

07

Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias de este triple posgrado podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

TECH te incluye el estudio de idiomas en este triple posgrado de forma ilimitada y gratuita”

En el mundo competitivo actual, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día, resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un título oficial que acredite y reconozca las competencias lingüísticas adquiridas. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que solo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCER establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que se posee.

En TECH se ofrecen los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel Idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje en línea, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de preparar los exámenes oficiales de certificación de nivel.

El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.

“

Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio total de este itinerario académico”



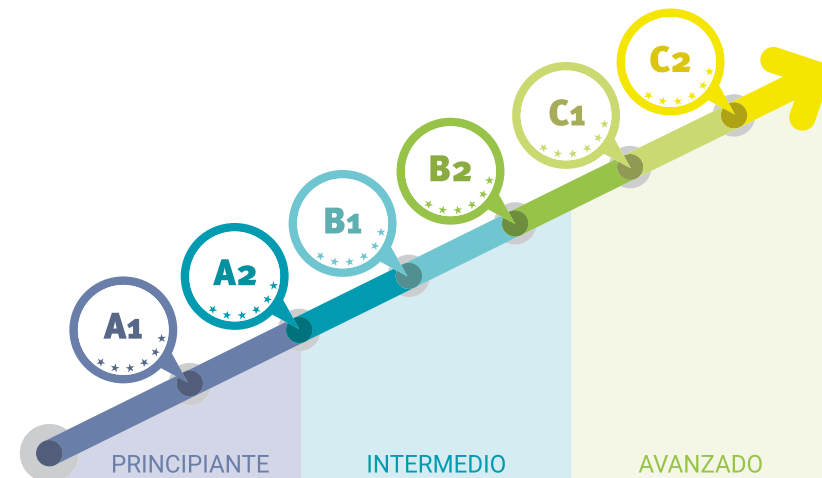


“ 48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCER A1, A2, B1, B2, C1 y C2”



TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie el Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación anual de cualquier idioma están incluidas en este triple posgrado



08

Metodología de estudio

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

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

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*

“

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

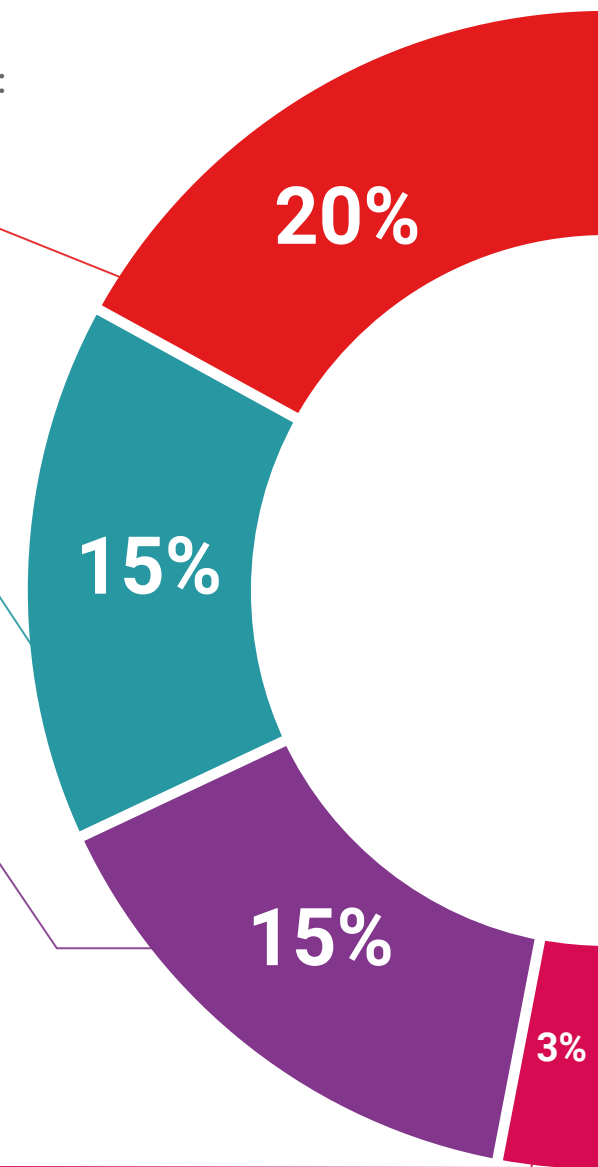
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

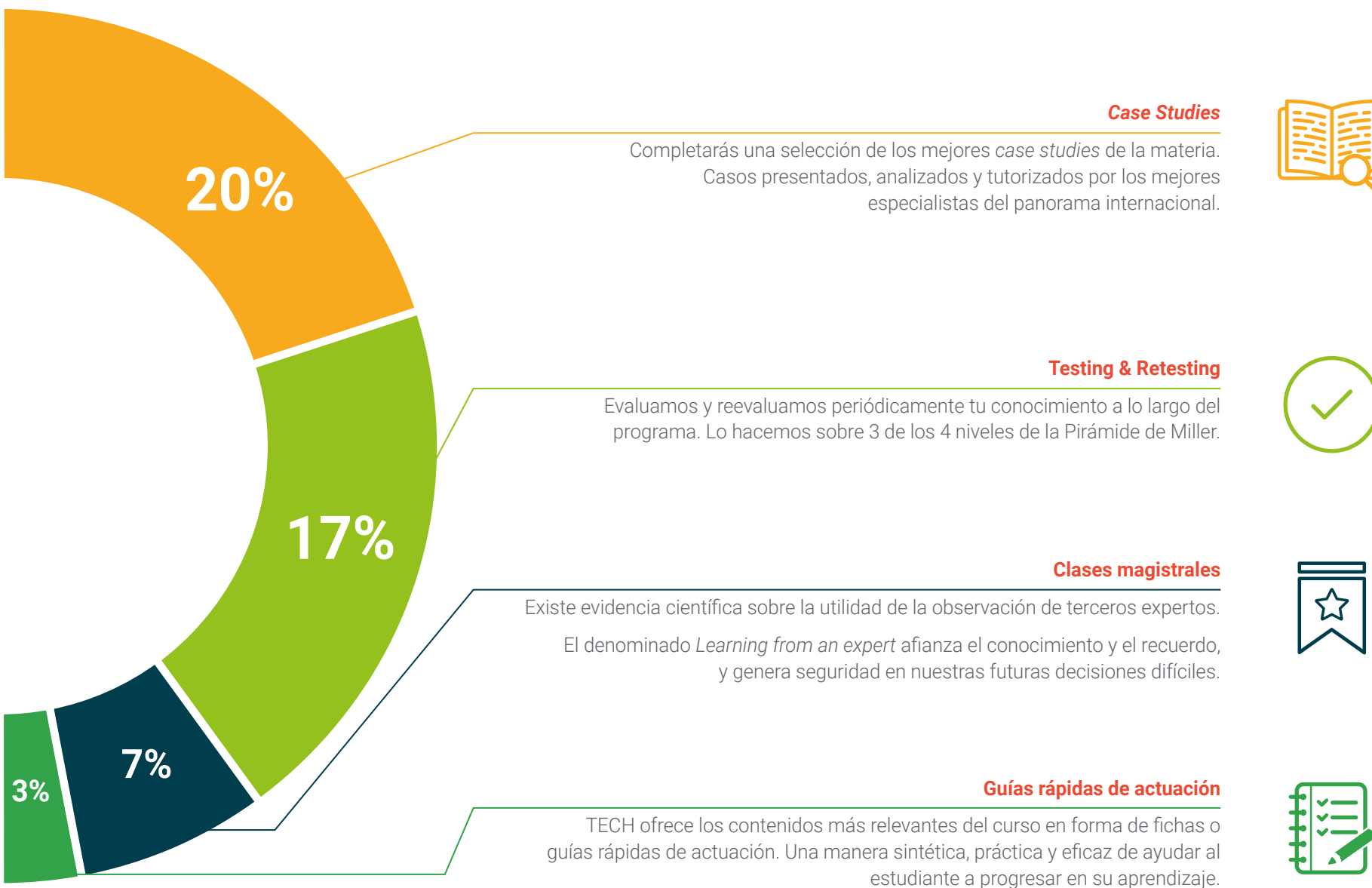
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





09

Cuadro docente

Los docentes son expertos reconocidos en sus respectivos campos, aportando una combinación única de experiencia práctica y académica. De hecho, provienen de la gestión empresarial y el sector de la Moda y el Lujo, incluyendo ejecutivos de alto nivel, consultores internacionales y directores de comunicación de marcas prestigiosas. Así, su experiencia en la resolución de desafíos reales y su conocimiento profundo de las últimas tendencias y prácticas asegurarán una capacitación de vanguardia. Además, integrarán casos de estudio actuales, facilitando una comprensión de cómo las técnicas de administración se interrelacionan con las dinámicas del mercado de Lujo.



“

La riqueza de conocimientos y perspectivas de los docentes te proporcionará una visión integral y práctica, preparándote para liderar con éxito en un entorno empresarial globalizado y competitivo”

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

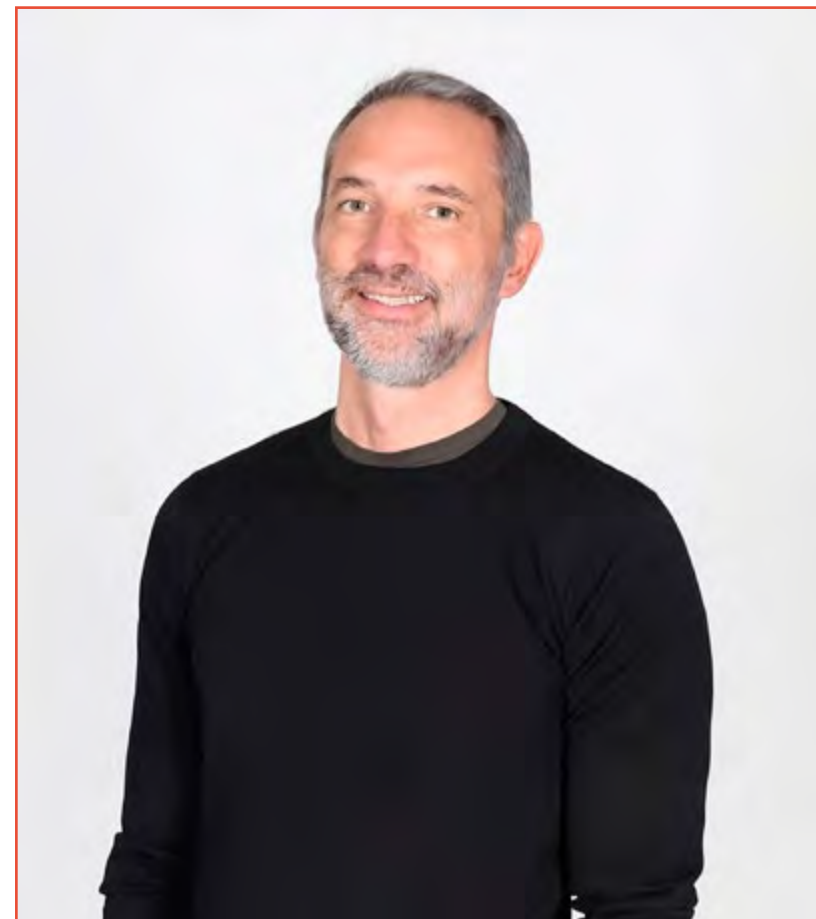
Andrea La Sala es un experimentado ejecutivo del Marketing cuyos proyectos han tenido un **significativo impacto** en el **entorno de la Moda**. A lo largo de su exitosa carrera ha desarrollado disímiles tareas relacionadas con **Productos, Merchandising y Comunicación**. Todo ello, ligado a marcas de 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 Copenhagen
- Licenciatura y Máster en Matemáticas y Estadística en la Universidad de Copenhagen



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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



Dña. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

10

Triple titulación

TECH ofrece este programa con **triple titulación** que permitirá al estudiante ampliar sus perspectivas profesionales y académicas en relación al mundo de los negocios, la economía y la dirección de equipos específicos dentro de las diferentes empresas. Cursando este plan de estudios alcanzará el conocimiento y la acreditación necesarios para convertirse en un auténtico directivo especialista en redes sociales.



“

Al terminar este programa recibirás tres títulos, uno oficial y dos propios con los que dispondrás de un currículum mucho más atractivo para cualquier empresa”

El **Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo** es un programa ofrecido por TECH, que es una Universidad Oficial española legalmente reconocida mediante la Ley 1/2024, de 16 de abril, de la Comunidad Autónoma de Canarias, publicada en el [Boletín Oficial del Estado \(BOE\) núm. 181, de 27 de julio de 2024 \(pág. 96.369\)](#), e integrada en el Registro de Universidades, Centros y Títulos ([RUCT](#)) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades con el código 104.

Este programa le brinda al estudiante una triple titulación, además del título de **Grand Master MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo**, obtendrá el título oficial de **Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)** y el título propio de **Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo**.

Con esta triple titulación, de alto valor curricular, el egresado podrá optar a puestos bien remunerados y de responsabilidad en el mundo laboral, así como a tener acceso a los estudios de **nivel de doctorado** con el que progresar en la carrera académica y universitaria.



Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como la Dirección y Administración de Empresas"

TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, la organización internacional que aglutina a las principales escuelas de negocios de todo el mundo y es garantía de calidad de los mejores programas de formación para directivos. Las escuelas miembros de BGA están unidas por su dedicación a las prácticas de gestión responsables, el aprendizaje permanente y la entrega de un impacto positivo para las partes interesadas de la escuela de negocios. Pertenecer a BGA es sinónimo de calidad académica.

TECH es miembro de:



Título Propio: **Grand Master MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo**

Título Oficial*: **Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA)**

Título Propio: **Máster de Formación Permanente MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo**

Modalidad: **100% online**

Duración: **2 años**

Créditos: **120 ECTS**

*Este título se encuentra actualmente en proceso de verificación por la ACCUEE para la obtención del reconocimiento oficial.



Homologación del título

Para que los títulos universitarios obtenidos, tras finalizar el **Grand Master Oficial Universitario MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo**, tengan validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.



“

Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial y dos títulos propios, todos con validez internacional”

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial de esta titulación universitaria en un país diferente a España, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de la Haya, que podrá solicitar al departamento de Secretaría Académica a través de correo electrónico: homologacion@techtitute.com.

La Apostilla de la Haya otorgará validez internacional a la documentación y permitirá su uso ante los diferentes organismos oficiales en cualquier país.

Una vez el egresado reciba su documentación deberá realizar el trámite correspondiente, siguiendo las indicaciones del ente regulador de la Educación Superior en su país. Para ello, TECH facilitará en el portal web una guía que le ayudará en la preparación de la documentación y el trámite de reconocimiento en cada país.

Con TECH podrás hacer válido el título oficial que obtendrás con este Grand Master Oficial Universitario en cualquier país.





El trámite de homologación permitirá que los estudios oficiales realizados en TECH tengan validez oficial en el país de elección, considerando el título oficial obtenido del mismo modo que si el estudiante hubiera estudiado allí. Esto le confiere un valor internacional del que podrá beneficiarse el egresado una vez haya superado el programa y realice adecuadamente el trámite.

El equipo de TECH le acompañará durante todo el proceso, facilitándole toda la documentación necesaria y asesorándole en cada paso hasta que logre una resolución positiva.



El equipo de TECH te acompañará paso a paso en la realización del trámite para lograr la validez oficial internacional de la triple titulación que te proporciona este programa"

Requisitos de acceso

Los requisitos de acceso de este programa de posgrado se establecen de conformidad con el artículo 18 del Real Decreto 822/2021, de 28 de septiembre. En dicho documento se recogen todos los títulos, nacionales o extranjeros, que los cuales los potenciales alumnos de este programa pueden presentar para acreditar sus conocimientos y competencias.



“

Revisa los requisitos de acceso a este triple posgrado de TECH y prepárate para iniciar este itinerario académico con el que actualizarás todas tus competencias profesionales”

Así se determina que es necesario estar en posesión de alguna de las siguientes titulaciones:

- ♦ Título universitario oficial de Graduado o Graduada español o equivalente. Además, se permitirá el acceso al Grand Master Oficial Universitario a aquellos estudiantes de Grado a los que les falte por superar el TFG y como máximo hasta 9 créditos ECTS para obtenerlo. En ningún caso podrá titularse si previamente no ha obtenido el título de grado
- ♦ Título expedido por una institución de educación superior extranjera perteneciente al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) que faculte, en el país de expedición, para acceder a las enseñanzas de nivel de Máster Universitario
- ♦ Título oficial expedido en un sistema educativo extranjero no perteneciente al EEES, en alguno de los siguientes supuestos:
 - » Título de educación superior extranjero homologado a un título universitario oficial español
 - » Acceso condicionado a la comprobación previa (sin homologación) de que los estudios cursados corresponden a un nivel de formación equivalente al de los títulos universitarios oficiales españoles y que capacitan para acceder a estudios de nivel Máster Universitario en el país en el que se ha expedido el título. Este trámite no implica, en ningún caso, la homologación del título previo, ni su reconocimiento para otra finalidad que no sea la de acceder a los programas de TECH

“

Consigue ya tu plaza en este Grand Master Oficial Universitario de TECH si cumples con alguno de sus requisitos de acceso”



Requisito lingüístico

Los estudiantes procedentes de países o de sistemas educativos con lengua diferente al español, deberán acreditar un conocimiento del español de nivel B2 según el marco Común Europeo de Referencia para lenguas.

En relación con la acreditación del nivel de lengua española para la admisión a un título oficial se puede optar por una de las siguientes alternativas:

- ♦ Presentación del documento que justifique el nivel de español B2
- ♦ Realización de una prueba de nivel interna de la universidad

Quedan exentos de este requisito:

- ♦ Quienes acrediten la nacionalidad española
- ♦ Los que posean una titulación extranjera equivalente a: Filología Hispánica, Traducción e Interpretación (con idioma español), Literatura y/o Lingüística española
- ♦ Quienes hayan realizado estudios previos en español

¿Cumples con los requisitos de acceso lingüísticos de este Grand Master Oficial Universitario? No dejes pasar la oportunidad y matricúlate ahora.

13

Proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más simple de todas las universidades online. Se podrá comenzar el programa sin trámites ni esperas: el alumno empezará a preparar la documentación y podrá entregarla más adelante, sin prisas ni complicaciones. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos, ni incomodidades.



“

*TECH ofrece el procedimiento de admisión
a los estudios de Grand Master Oficial
Universitario más sencillo y rápido de todas
las universidades virtuales”*

Para TECH lo más importante en el inicio de la relación académica con el alumno es que esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, se ha creado un procedimiento más cómodo en el que podrá enfocarse desde el primer momento a su formación, contando con un plazo de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

Los pasos para la admisión son simples:

1. Facilitar los datos personales al asesor académico para realizar la inscripción.
2. Recibir un email en el correo electrónico en el que se accederá a la página segura de la universidad y aceptar las políticas de privacidad, las condiciones de contratación e introducir los datos de tarjeta bancaria.
3. Recibir un nuevo email de confirmación y las credenciales de acceso al campus virtual.
4. Comenzar el programa en la fecha de inicio oficial.

De esta manera, el estudiante podrá incorporarse al curso sin esperas. De forma posterior se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy cómoda y rápida. Sólo se deberán subir al sistema para considerarse enviados, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Todos los documentos facilitados deberán ser rigurosamente válidos y estar vigentes en el momento de subirlos.

Los documentos necesarios que deberán tenerse preparados con calidad suficiente para cargarlos en el campus virtual son:

- ♦ Copia digitalizada del documento del DNI o documento de identidad oficial del alumno
- ♦ Copia digitalizada del título académico oficial de Grado o título equivalente con el que se accede al Grand Master Oficial Universitario. En caso de que el estudiante no haya terminado el Grado pero le reste por superar únicamente el TFG y hasta 9 ECTS del programa, deberá aportar un certificado oficial de notas de su universidad donde se corrobore esta situación

Para resolver cualquier duda que surja el estudiante podrá dirigirse a su asesor académico, con gusto le atenderá en todo lo que necesite. En caso de requerir más información, puede ponerse en contacto con informacion@techtitute.com.

Este procedimiento de acceso te ayudará a iniciar tu Grand Master Oficial Universitario cuanto antes, sin trámites ni demoras.



Grand Master Oficial
Universitario

**MBA en Dirección
de Comunicación
de Moda y Lujo**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **2 años**

Créditos: **120 ECTS**

Grand Master Oficial Universitario

MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo

TECH es miembro de:

A background image of a woman with dark hair and bangs, wearing a dark blue blazer over a light blue collared shirt. She is looking off to the side with a serious expression. The image is partially obscured by large, diagonal, semi-transparent geometric shapes in white, orange, and dark brown.

tech
universidad