

# Máster Título Propio

MBA en Dirección de Marketing  
en Moda y Lujo

M B A D M M L



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

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: profesionales pertenecientes a diversas disciplinas académicas que deseen profundizar en el nuevo escenario que se plantea en el universo del lujo, sus oportunidades de crecimiento y comercialización

Acceso web: [www.techtute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-marketing-moda-lujo](http://www.techtute.com/escuela-de-negocios/master/master-mba-direccion-marketing-moda-lujo)

# Índice

01

Bienvenida

---

*pág. 4*

02

¿Por qué estudiar en TECH?

---

*pág. 6*

03

¿Por qué nuestro programa?

---

*pág. 10*

04

Objetivos

---

*pág. 14*

05

Competencias

---

*pág. 18*

06

Estructura y contenido

---

*pág. 24*

07

Metodología

---

*pág. 44*

08

Perfil de nuestros alumnos

---

*pág. 52*

09

Dirección del curso

---

*pág. 56*

10

Impacto para tu carrera

---

*pág. 78*

11

Beneficios para tu empresa

---

*pág. 82*

12

Titulación

---

*pág. 86*

# 01 Bienvenida

El marketing en la industria del lujo está enfocado a la comercialización de aquello que no es accesible a todo el conjunto de la sociedad. En el mundo de la moda supone la identidad de muchas marcas y, en la actualidad, el concepto va más allá al integrar cuestiones medioambientales y digitales. Ante este nuevo escenario TECH lanza este MBA, orientado a entender, evaluar y tomar acción en relación al nuevo orden mundial del lujo basado en la sostenibilidad, la tecnología y el arte, entendiendo que la transformación continua y la conservación de la esencia del sector es clave para desenvolverse ante los paradigmas actuales. Además, el profesional podrá disfrutar de una serie de *Masterclasses* exclusivas elaboradas por un experto internacional.



MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo  
TECH Universidad



“

Únete a TECH y dispondrás de un conjunto de exclusivas Masterclasses, lideradas por un experto mundial en el sector del Marketing en Moda”

02

# ¿Por qué estudiar en TECH?

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



“

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

## En TECH Universidad



### Innovación

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

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



### Máxima exigencia

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

**95%**

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



### Networking

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

**+100.000**

directivos capacitados cada año

**+200**

nacionalidades distintas



### Empowerment

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

**+500**

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



### Talento

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

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



### Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



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



### Análisis

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



### Excelencia académica

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



### Economía de escala

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



### Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



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

03

# ¿Por qué nuestro programa?

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

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



“

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

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

01

### **Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno**

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

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

02

### **Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa**

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

*Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.*

03

### **Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial**

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

*Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.*

04

### **Asumir nuevas responsabilidades**

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

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

05

### Acceso a una potente red de contactos

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

*Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.*

06

### Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

### Mejorar soft skills y habilidades directivas

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

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

08

### Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

# 04

# Objetivos

Este programa está diseñado para fortalecer los conocimientos en moda y lujo gracias a las herramientas del Marketing, una cuestión imprescindible para la actualidad del sector. El alumno de este MBA entenderá el impacto de los legados culturales en las campañas de Marketing, el producto del lujo y en la psicología del consumidor, entendiendo todo lo que rodea al mundo de la moda y los mensajes de venta que produce. Así, adquirirá las herramientas necesarias para entender qué papel ocupa el Marketing en una empresa, cómo diseñar una estrategia de marca y desarrollarla en un Plan de Marketing. De igual modo dominará las principales herramientas automatizadas de comunicación que se manejan en la actualidad en el entorno del lujo, entendiendo el funcionamiento de las redes sociales, las campañas de Marketing potenciales y el mundo de los *influencers*.



“

*Estás a un paso de consolidar tu liderazgo en un entorno competitivo y en constante cambio. Demuestra tu potencial y desarrolla todas tus competencias con este programa en Marketing aplicado a Moda y Lujo”*

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

El MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo capacitará al alumno para:

01

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

04

Pensamiento crítico en relación a la sostenibilidad y la innovación en la comercialización del lujo

02

Descubrir el triple enfoque marca-estrategia- consumidor

05

Ampliación de la capacidad de análisis del escenario comercial de las marcas

03

Comprensión del progreso de las nuevas herramientas digitales de marketing

06

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



07

Desarrollo de habilidades estratégicas para adaptarse al nuevo mercado laboral

10

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

08

Elaborar un correcto Plan de Marketing adaptado a cliente, marca y necesidades del mercado

11

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

09

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

12

Descubrir la evolución de las relaciones públicas y las últimas tendencias del mercado. Entendiendo el componente persuasivo de las RRPP de cara al marketing de lujo y el papel de las RRSS en las estrategias de comunicación

# 05

# Competencias

A lo largo de este programa el alumno desarrollará la capacidad para entender las bases y los principios del Marketing tradicional, y será capaz de aplicar en aquellas esferas que considere estratégicamente necesarias pero también se aproximará a aquellas herramientas digitales que le permitirán ser el profesional que se demanda en el siglo XXI, dominando las últimas tendencias orientadas a la automatización de procesos y a la sostenibilidad de producto. Asimismo, el desarrollo de un conocimiento profundo sobre el Marketing en la industria del lujo les capacitará para encontrar el equilibrio entre talento creativo y analítico y afrontar con agilidad los cambios económicos y sociales.





“

*Este programa te permitirá adquirir las competencias necesarias para ser más brillante en tu labor diaria”*

01

Adquirir una visión del Marketing en particular y de la empresa en general que le servirá de base para los siguientes módulos

02

Conocer cuáles son las etapas del proceso de compra del consumidor y cuáles son los aspectos psicológicos y sociales que pueden afectar al comportamiento del mismo

03

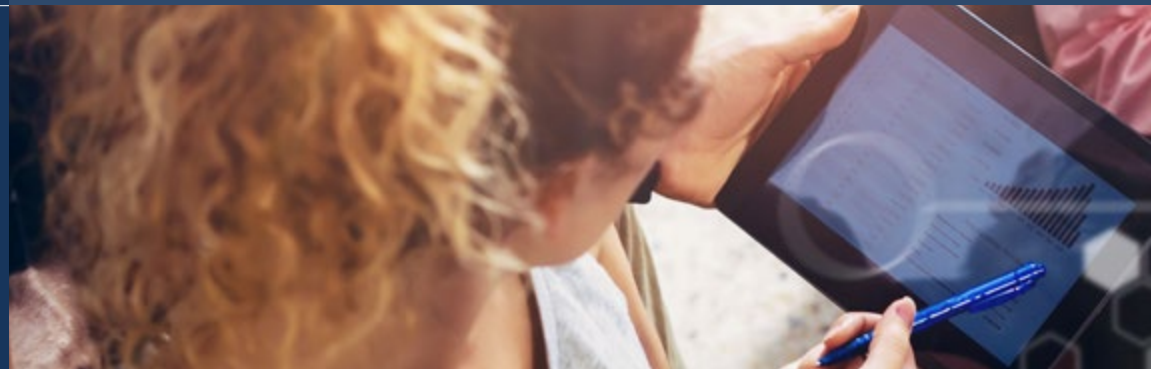
Adquirir los conocimientos necesarios para entender los factores psicológicos internos y los factores sociológicos externos que afectan a la toma de decisiones del consumidor

04

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

05

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



06

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

08

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



09

Aplicar los indicadores fundamentales y establecer la frontera entre las variables cualitativas y cuantitativas

07

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

10

Evaluar los métodos de análisis escogidos y aplicar los resultados a acciones de marca

11

Predecir los resultados de las métricas siguientes para minimizar riesgos

12

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

13

Entender el componente persuasivo de las RRPP de cara al Marketing de lujo y el papel de las RRSS en las estrategias de comunicación y Marketing de lujo

14

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

15

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



16

Organizar un discurso propio para redes sociales y medios de comunicación de masas alineado con los valores de la empresa

18

Planificar la digitalización conociendo y valorando las diferentes propuestas y avances que ofrece el mercado tecnológico

19

Analizar la cadena de valor de una compañía del sector del lujo

17

Encajar la sostenibilidad y la transformación digital en la estrategia de comunicación sin perder la identidad

20

Identificar los diferentes canales de distribución del producto y trazar una estrategia de distribución y crecimiento de una marca proyectando su legado



# 06

## Estructura y contenido

Este MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo está elaborado por los mejores expertos del sector en la actualidad, que han volcado sus conocimientos y experiencia en un temario completo y actualizado. Contemple las últimas novedades del sector y adelante cómo será el futuro del sector de la moda y el lujo. Su formato 100% online permite al alumno estudiarlo en el momento y lugar que mejor se adapte a su disponibilidad, horarios e intereses. El programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y su plan de estudios se organiza en 10 temas que abordan todo lo necesario para impulsar la carrera del profesional hacia este sector siempre al alza.





“

*¿Sabías que María Antonieta fue la primera influencer? Este Máster Título Propio te cuenta su historia y las claves del impacto del consumismo en moda a través de los trendsetters”*

## Plan de estudios

El panorama actual, altamente globalizado y plagado de competencia, ha obligado a las empresas a instaurar entornos de trabajo altamente eficientes que permitan lograr los objetivos trazados. Para conseguir esto, las empresas deben utilizar las mejores herramientas para alcanzar un nivel de gestión competitiva y eficiente con el objetivo de poder adaptarse en cada momento a las necesidades del mercado. En este programa se enseñan las herramientas y conocimientos necesarios para alcanzar esta adaptación y poder competir en las mejores condiciones.

Debido a la necesidad de adaptación constante a los cambios que se producen en el entorno y que pueden ser de todo tipo, es necesario que una empresa actúe como un sistema adaptable. Y por esto, es imprescindible que todo profesional aunque sea responsable de una sola área de la empresa, sea conocedor del impacto en las otras áreas y, sobre todo, en el cliente final. Es decir, que tiene que tener conocimientos transversales.

El MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo de TECH Universidad es un programa intensivo que le prepara para dominar la comercialización de productos selectos enfocados a un consumidor exclusivo. El contenido del programa está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias que demanda este servicio.

Así, este MBA trata en profundidad los fundamentos del Marketing, el entorno en el que se aplica y el dominio del universo digital, potenciado tras el impacto del covid-19. Con todo, los mejores expertos del sector han diseñado un plan de estudios con el que los profesionales se desarrollarán desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora, con el objetivo de que el alumno alcance la excelencia en un ámbito tan competitivo como el de la moda y el lujo.

Este MBA se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 15 módulos:

<b>Módulo 1</b>	Moda y lujo en Europa y Asia
<b>Módulo 2</b>	Gestión del Marketing en el mercado de la moda y el lujo actuales
<b>Módulo 3</b>	<i>Customer centric strategy &amp; predictive Marketing</i>
<b>Módulo 4</b>	<i>Fashion thinking</i> en el mercado de la moda y el lujo
<b>Módulo 5</b>	Nuevo Marketing digital: Marketing Automation
<b>Módulo 6</b>	Nuevas experiencias en el universo de la moda y el lujo
<b>Módulo 7</b>	<i>Data driven Marketing for luxury brands</i>
<b>Módulo 8</b>	Nuevas interacciones en los mercados de lujo y la moda
<b>Módulo 9</b>	Inteligencia artificial en la era del corporativismo
<b>Módulo 10</b>	Internacionalización y nuevos entornos globales en el mercado de la moda
<b>Módulo 11</b>	Liderazgo, Ética y Responsabilidad Social de las Empresas
<b>Módulo 12</b>	<i>Dirección de Personas y Gestión del Talento</i>
<b>Módulo 13</b>	Dirección Económico-Financiera
<b>Módulo 14</b>	Dirección Comercial y Marketing Estratégico
<b>Módulo 15</b>	Management Directivo

### ¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH le ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la capacitación, podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionarse usted mismo su tiempo de estudio.

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



Módulo 1. Moda y lujo en Europa y Asia

**1.1. El progreso en Europa**

- 1.1.1. El verdadero legado del lujo
- 1.1.2. Las apariencias como distinción social
- 1.1.3. El individualismo y el progreso

**1.2. Hacia un nuevo lujo**

- 1.2.1. El arte asociado al lujo
- 1.2.2. El estilo italiano
- 1.2.3. El placer personal y el placer social

**1.3. El impacto del consumismo en Francia**

- 1.3.1. La austeridad frente a la alegría de comprar
- 1.3.2. Líderes de opinión en moda: Madame Pompadour
- 1.3.3. Las claves vigentes de la primera *influencer*: María Antonieta

**1.4. La relevancia de la artesanía española**

- 1.4.1. *Know How* del taller español
- 1.4.2. Las boutiques como centros de interacción social
- 1.4.3. La extensión del lujo a todas las clases sociales

**1.5. La influencia de las élites en la industria**

- 1.5.1. Los ciudadanos de primera y los supervivientes de segunda
- 1.5.2. Poiret y su idea de la moda
- 1.5.3. La alta costura como símbolo de distinción

**1.6. Una mujer nueva: una mujer de moda**

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

**1.7. La democratización de la industria de la moda y el lujo**

- 1.7.1. La minifalda
- 1.7.2. La superficialidad y el placer personal
- 1.7.3. El lujo como generador de cultura

**1.8. El legado del mercado asiático**

- 1.8.1. La ostentación silenciosa de los emperadores asiáticos
- 1.8.2. La ruta de la seda
- 1.8.3. La apertura hacia el mundo occidental

**1.9. La experiencia sensorial en Oriente Medio**

- 1.9.1. Los tesoros de la arquitectura y la naturaleza: palacios y jardines
- 1.9.2. La exhibición de la riqueza: la época del oro
- 1.9.3. Los centros comerciales de lujo, perfumes y especias

**1.10. La exclusividad: el vestido como obra de arte**

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

**Módulo 2.** Gestión del Marketing en el mercado de la moda y el lujo actuales**2.1. El sistema económico del lujo**

- 2.1.1. Claves para el Marketing en la industria del lujo
- 2.1.2. Referentes de la comercialización
- 2.1.3. Gestión de Marketing

**2.2. Business intelligence**

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

**2.3. Impulso y palancas de ventas aplicados a la industria actual**

- 2.3.1. El Marketing Mix y las 4 Ps del Marketing
- 2.3.2. Las 5 fuerzas de Porter
- 2.3.3. Algunos tipos de Marketing

**2.4. El enfoque de la ventaja competitiva en los nuevos mercados**

- 2.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
- 2.4.2. Las nuevas tendencias de competencia
- 2.4.3. El significado de la marca en el mercado de la moda

**2.5. La estructura de un plan de Marketing específico y contextualizado**

- 2.5.1. Los ritmos del lujo
- 2.5.2. Métricas de mercado
- 2.5.3. SMART: los objetivos del éxito

**2.6. La puesta en marcha: salvar el escollo práctico**

- 2.6.1. Pasos para la acción
- 2.6.2. Diagrama de Gantt
- 2.6.3. Seguimiento, control y desviación

**2.7. Nuevas formas de visualización y comercialización del plan**

- 2.7.1. Presentaciones para marcas de lujo
- 2.7.2. Selección de recursos audiovisuales
- 2.7.3. La comercialización de intenciones

**2.8. Un presupuesto real para una marca de moda y lujo**

- 2.8.1. La previsión de ventas como palanca del plan
- 2.8.2. Control de costes en un producto de lujo
- 2.8.3. El presupuesto que encaja en el sector de la moda

**2.9. El precio correcto para un producto o servicio en la industria actual**

- 2.9.1. Parámetros que influyen en el precio de la moda
- 2.9.2. La decisión de promocionar el producto
- 2.9.3. Las claves del espacio outlet

**2.10. Mobile Marketing & gamificación**

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

Módulo 3. *Customer centric strategy* & predictive Marketing

**3.1. Fashion Engagement**

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

**3.2. El compromiso en los clientes del lujo**

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

**3.3. Tendencias en los milenials Y Z: prosumidores**

- 3.3.1. Las nuevas preferencias de compra
- 3.3.2. La participación y el prosumidor
- 3.3.3. El hábito de compra en la industria del lujo

**3.4. El nuevo Customer Journey de la moda y el lujo**

- 3.4.1. La toma de decisiones en la compra de artículos de lujo
- 3.4.2. La recogida de información y la decisión de compra
- 3.4.3. La evaluación del producto y el servicio postventa

**3.5. Nuevas preferencias del consumidor del lujo**

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

**3.6. Actual comportamiento del consumidor de moda con respecto a las tendencias**

- 3.6.1. Novedad, tendencia y *hype*
- 3.6.2. Macrotendencias y microtendencias
- 3.6.3. El ciclo de difusión y la teoría de la innovación del diseño

**3.7. Big Data & Predictive Marketing**

- 3.7.1. Entre el arte y la ciencia
- 3.7.2. La interpretación científica de los hechos sociales
- 3.7.3. Marketing predictivo

**3.8. Marketing experiencial en la industria del perfume**

- 3.8.1. La belleza como puerta de entrada al lujo
- 3.8.2. La experiencia multisensorial
- 3.8.3. Ecocosmética y marcas nicho

**3.9. Dinámicas del concept store: branding fuera del producto**

- 3.9.1. La comercialización a través de un valor intangible
- 3.9.2. Arte, cultura y diseño en un espacio físico
- 3.9.3. El formato digital de la experiencia de usuario

**3.10. Tendencias de consumo post-COVID19 de moda y lujo**

- 3.10.1. Los cambios irreversibles tras la pandemia
- 3.10.2. Las compras del futuro
- 3.10.3. La integración de la tecnología y la sostenibilidad en la mente del nuevo consumidor

**Módulo 4.** *Fashion thinking* en el mercado de la moda y el lujo

**4.1. Phygital Management**

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

**4.2. EL ADN de la marca de lujo**

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

**4.3. Digital Media Track**

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

**4.4. El e-commerce del lujo**

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

**4.5. El sentido de Wordpress y otras herramientas estáticas**

- 4.5.1. La comunicación bidireccional y estática
- 4.5.2. Estructura y composición de los blogs
- 4.5.3. El editorial de las revistas digitales de moda

**4.6. Inbound Marketing**

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

**4.7. El Marketing de atracción a través de la imagen**

- 4.7.1. La belleza como impulso visual
- 4.7.2. El hilo argumental en una historia de marca
- 4.7.3. ¿Cómo ser un referente?

**4.8. Google Trends**

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

**4.9. Branding Strategy**

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

**4.10. ReMarketing: el crecimiento constante de una marca**

- 4.10.1. La creatividad, la innovación y la invención
- 4.10.2. EL equilibrio entre inspiración y aspiración en el sector de moda
- 4.10.3. Reordenamiento postcovid: contenidos para el conjunto de la comunidad

Módulo 5. Nuevo Marketing Digital: Marketing Automation

**5.1. Marketing Strategy en la industria actual**

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

**5.2. Mass media to global media**

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

**5.3. Digital media Ads**

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

**5.4. Branded content**

- 5.4.1. Las preferencias del consumidor de moda
- 5.4.2. La estrategia omnicanal aplicada al lujo
- 5.4.3. Comercializar la información en el mercado del lujo

**5.5. Personalización del sector de la moda y el lujo**

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

**5.6. Email Marketing: CRM & salesforce**

- 5.6.1. Automatización de contenidos
- 5.6.2. Segmentación y mensaje
- 5.6.3. *Salesforce* como herramienta de automatización

**5.7. Newsletter design**

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

**5.8. La viralidad en la industria del lujo**

- 5.8.1. Estrategias de difusión de la información
- 5.8.2. Reposicionamiento real
- 5.8.3. De los líderes de opinión a los *influencers*

**5.9. La usabilidad del cms**

- 5.9.1. Los gestores de contenidos
- 5.9.2. Estar a la última en la web de moda
- 5.9.3. Prestashop: comercialización del lujo

**5.10. Content design**

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



**Módulo 6.** Nuevas experiencias en el universo de la moda y el lujo

**6.1. Haute couture management**

- 6.1.1. Fashion Weeks y alta costura
- 6.1.2. Timing en la industria del lujo
- 6.1.3. Patrones post-covid

**6.2. Fashion Event Management**

- 6.2.1. Gestión de eventos de lujo
- 6.2.2. Los imprescindibles nacionales e internacionales
- 6.2.3. Evaluación y retorno B2B

**6.3. Luxury fashion trends**

- 6.3.1. Slow Fashion: reinención de los ciclos de la moda
- 6.3.2. El Eco Lujo: cuando la sostenibilidad entra en juego
- 6.3.3. KPI's estratégicos para marcas sostenibles

**6.4. Analytics Marketing**

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

**6.5. Técnicas de análisis de capacidad**

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

**6.6. Del análisis DAFO al Océano Azul**

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

**6.7. Marketing personalizado en el mercado del lujo**

- 6.7.1. Alineación entre cliente y campaña
- 6.7.2. Mensajes clave según el tipo de cliente
- 6.7.3. La estrategia de comunicación de las marcas de moda

**6.8. La orquesta omnicanal tras la pandemia**

- 6.8.1. Armonía en la integración de canales
- 6.8.2. Optimización del canal offline
- 6.8.3. Ventajas del canal online

**6.9. Del pensamiento estratégico a las acciones tácticas en Haute Couture**

- 6.9.1. Táctica aplicada a la moda en el sector del lujo
- 6.9.2. Materializar el pensamiento
- 6.9.3. Integración de la táctica en el conjunto de la estrategia

**6.10. Métricas para la evaluación de las campañas de Marketing de alta costura**

- 6.10.1. Los resultados, las impresiones en cifras
- 6.10.2. Análisis avanzado
- 6.10.3. La reformulación de la estrategia

Módulo 7. *Data driven Marketing for luxury brands*

**7.1. El ciclo de vida del producto a través de un PML**

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

**7.2. KPI's estratégicos para el análisis de la identidad en las marcas de lujo**

- 7.2.1. Qué se puede medir en la Alta costura
- 7.2.2. Los indicadores estratégicos personalizados
- 7.2.3. Las métricas: objetivos y errores

**7.3. La inferencia como base del *big data***

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

**7.4. Estadística aplicada al mercado del lujo**

- 7.4.1. La estructura de los datos en el análisis científico
- 7.4.2. Metodología de la investigación cualitativa
- 7.4.3. Métricas clave para la percepción de impresiones: la excepción

**7.5. Captación y generación de *leads***

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

**7.6. La clave de medir: la interpretación de datos en el mercado de la moda**

- 7.6.1. Directrices y claves para grandes volúmenes de datos
- 7.6.2. La efectividad de las soluciones "inferenciadas"
- 7.6.3. El triángulo de la verdad del consumidor de moda

**7.7. Marketing Consulting en la industria del lujo**

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

**7.8. Cómo pasar del modelo predictivo al modelo prescriptivo en una marca de moda**

- 7.8.1. El patrón de comportamiento de la marca
- 7.8.2. El mapa de frecuencias
- 7.8.3. Simulación de escenarios de innovación

**7.9. *Dashboard*: visualización de datos de Marketing con *Power Bi***

- 7.9.1. Presentación de resultados
- 7.9.2. El informe analítico
- 7.9.3. Microsoft Power Bi

**7.10. Auditoria interna & *growth hacking***

- 7.10.1. Variables personalizadas en una marca de moda
- 7.10.2. El crecimiento de la marca a través del análisis interno
- 7.10.3. Los intocables: la escala de prioridades de una marca de moda

**Módulo 8.** Nuevas interacciones en los mercados de lujo y la moda

**8.1. El papel del PR en una marca de moda**

- 8.1.1. Las relaciones públicas en la industria del lujo
- 8.1.2. Los modelos de Gruning y Hunt
- 8.1.3. El modelo 5 de PR

**8.2. El mensaje estratégico**

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

**8.3. Métricas para el análisis del PR**

- 8.3.1. La necesidad de monitorización de las relaciones públicas
- 8.3.2. Herramientas de *clipping* y V.P.E
- 8.3.3. La valoración cualitativa en una firma de lujo

**8.4. Errores a evitar en el ámbito de las RRPP**

- 8.4.1. Los *Mass Media* ya no son los únicos
- 8.4.2. Exceso de contenido y falta de relevancia
- 8.4.3. Improvisación vs. Planificación

**8.5. Nuevas tendencias post covid en las RRPP de lujo**

- 8.5.1. Más "sociales" que nunca, la interacción digital y personal
- 8.5.2. Comunicación emocional y neuroMarketing
- 8.5.3. *Insights* clave de los consumidores actuales

**8.6. Social media Marketing**

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

**8.7. Estrategias de poder digitales: Marketing de influencia en moda y lujo**

- 8.7.1. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
- 8.7.2. La gestión de los nuevos líderes digitales: *influencers* de moda
- 8.7.3. Los *microinfluencers* y sus planes de crecimiento

**8.8. La consolidación del contenido audiovisual: YouTube y TikTok**

- 8.8.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal
- 8.8.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
- 8.8.3. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales

**8.9. La influencia en comunidades: Facebook e Instagram**

- 8.9.1. La comunicación transversal
- 8.9.2. El interés de la comunidad
- 8.9.3. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía

**8.10. Estrategias de marca personal: LinkedIn y Twitter**

- 8.10.1. Los grandes escaparates para los perfiles corporativos
- 8.10.2. Cuando la competencia son tus amigos
- 8.10.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza

Módulo 9. Inteligencia artificial en la era del corporativismo

**9.1. La Responsabilidad Social Corporativa en el contexto actual**

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

**9.2. El valor de la reputación en las marcas de lujo**

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

**9.3. La gestión de crisis en las empresas de moda**

- 9.3.1. Tipos de crisis
- 9.3.2. El plan de contingencia
- 9.3.3. El plan estratégico

**9.4. La comunicación en momentos de crisis**

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

**9.5. La sostenibilidad: estrategias de crecimiento de marca**

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

**9.6. La sostenibilidad: ¿una salida para la crisis?**

- 9.6.1. Tipos de crisis en cada ámbito de la sostenibilidad
- 9.6.2. Autenticidad y transparencia ante la opinión pública
- 9.6.3. La sostenibilidad como parte de la solución de crisis

**9.7. La transformación digital en el sector de la moda**

- 9.7.1. El dato
- 9.7.2. El *e-commerce*
- 9.7.3. La innovación

**9.8. La inteligencia artificial aplicada al lujo**

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

**9.9. La implantación de la robótica en el universo del lujo**

- 9.9.1. La interacción digital: un mundo sin contacto humano
- 9.9.2. El *Chatbot* y el *Personal Shopper Virtual*
- 9.9.3. La experiencia digital

**9.10. La realidad virtual de la moda: las nuevas pasarelas**

- 9.10.1. Definición y funcionalidad de la realidad virtual
- 9.10.2. El desfile con modelos en 3D
- 9.10.3. Herramientas de realidad virtual en el mercado del lujo

**Módulo 10.** Internacionalización y nuevos entornos globales en el mercado de la moda

**10.1. La colección de moda en el contexto de la globalización**

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

**10.2. La clave de la cadena de valor en la industria del lujo**

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

**10.3. Las alianzas estratégicas y las colaboraciones**

- 10.3.1. Escoger *partners*
- 10.3.2. Colaboraciones entre diseñadores y artistas
- 10.3.3. Colecciones cápsulas

**10.4. *Blockchain* y la nueva gestión logística**

- 10.4.1. Logística del lujo y mecánica del proceso de producción
- 10.4.2. La distribución minorista y los mayoristas
- 10.4.3. La comercialización del *Know How*

**10.5. El consumidor asiático, europeo y americano**

- 10.5.1. El modelo francés e italiano
- 10.5.2. El modelo americano
- 10.5.3. El modelo asiático

**10.6. La deslocalización de la marca**

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

**10.7. *Marketplaces* en la industria del lujo**

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

**10.8. La consolidación del *e-commerce* como canal global**

- 10.8.1. Crecimiento exponencial de la venta digital
- 10.8.2. Estrategias de venta y comercialización
- 10.8.3. La proyección del canal digital

**10.9. Internacionalizar las marcas de moda y planificar el crecimiento del lujo**

- 10.9.1. Planificar la internacionalización
- 10.9.2. Criterios para la selección de mercados exteriores
- 10.9.3. Estrategias de acceso a los mercados internacionales

**10.10. Estrategias de crecimiento global**

- 10.10.1. Licencias de marca
- 10.10.2. Concesiones o agentes
- 10.10.3. Franquicias

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

**11.1. Globalización y Gobernanza**

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

**11.2. Liderazgo**

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

**11.3. Cross Cultural Management**

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

**11.4. Desarrollo directivo y liderazgo**

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

**11.5. Ética empresarial**

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

**11.6. Sostenibilidad**

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

**11.7. Responsabilidad Social de la Empresa**

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

**11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable**

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

**11.9. Multinationales y derechos humanos**

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

**11.10. Entorno legal y Corporate Governance**

- 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
- 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
- 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

**Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento**

**12.1. Dirección Estratégica de personas**

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

**12.2. Gestión de recursos humanos por competencias**

- 12.2.1. Análisis del potencial
- 12.2.2. Política de retribución
- 12.2.3. Planes de carrera/sucesión

**12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño**

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

**12.4. Innovación en gestión del talento y las personas**

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

**12.5. Motivación**

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

**12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño**

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

**12.7. Gestión del cambio**

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

**12.8. Negociación y gestión de conflictos**

- 12.8.1. Negociación
- 12.8.2. Gestión de Conflictos
- 12.8.3. Gestión de Crisis

**12.9. Comunicación directiva**

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

**12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento**

- 12.10.1. La productividad
- 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

**Módulo 13. Dirección Económico-Financiera**

**13.1. Entorno Económico**

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

**13.2. Contabilidad Directiva**

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

**13.3. Sistemas de información y Business Intelligence**

- 13.3.1. Fundamentos y clasificación
- 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
- 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto

**13.4. Presupuesto y Control de Gestión**

- 13.4.1. El modelo presupuestario
- 13.4.2. El Presupuesto de Capital
- 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
- 13.4.4. El Presupuesto de Tesorería
- 13.4.5. Seguimiento del Presupuesto

**13.5. Dirección Financiera**

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

**13.6. Planificación Financiera**

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

**13.7. Estrategia Financiera Corporativa**

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

**13.8. Financiación Estratégica**

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

**13.9. Análisis y planificación financiera**

- 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
- 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
- 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad

**13.10. Análisis y resolución de casos/ problemas**

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



**Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico**

**14.1. Dirección comercial**

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

**14.2. Marketing**

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

**14.3. Gestión Estratégica del Marketing**

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

**14.4. Marketing digital y comercio electrónico**

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

**14.5. Marketing digital para reforzar la marca**

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

**14.6. Marketing digital para captar y fidelizar clientes**

- 14.6.1. Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hipersegmentación

**14.7. Gestión de campañas digitales**

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

**14.8. Estrategia de ventas**

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

**14.9. Comunicación Corporativa**

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

**14.10. Comunicación y reputación digital**

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

**Módulo 15. Management Directivo**

**15.1. General Management**

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

**15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques**

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

**15.3. Dirección de operaciones**

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

**15.4. Oratoria y formación de portavoces**

- 15.4.1. Comunicación interpersonal
- 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
- 15.4.3. Barreras en la comunicación

**15.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional**

- 15.5.1. La comunicación interpersonal
- 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
- 15.5.3. La comunicación en la organización
- 15.5.4. Herramientas en la organización

**15.6. Comunicación en situaciones de crisis**

- 15.6.1. Crisis
- 15.6.2. Fases de la crisis
- 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos

**15.7. Preparación de un plan de crisis**

- 15.7.1. Análisis de posibles problemas
- 15.7.2. Planificación
- 15.7.3. Adecuación del personal

**15.8. Inteligencia emocional**

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

**15.9. Branding Personal**

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

**15.10. Liderazgo y gestión de equipos**

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



07

# Metodología

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

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

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

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

## Relearning Methodology

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

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

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

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

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





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

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

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

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



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



#### Material de estudio

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

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



#### Clases magistrales

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

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



#### Prácticas de habilidades directivas

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



#### Lecturas complementarias

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





#### Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



#### Resúmenes interactivos

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



#### Testing & Retesting

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



08

# Perfil de nuestros alumnos

Este MBA está pensado para profesionales y estudiantes pertenecientes a diversas disciplinas académicas que deseen profundizar en el nuevo escenario que se plantea en el universo del lujo, aquellos que sean capaces de plantear retos y oportunidades de crecimiento y comercialización. Por ello, no existe un perfil único, siendo el alumnado diverso y proveniente de distintos sectores con un interés común: el Marketing, la moda y el lujo.

Esta diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa. El desarrollo de un conocimiento profundo sobre el Marketing en la industria del lujo les capacitará para encontrar el equilibrio entre talento creativo y analítico y afrontar con agilidad los cambios económicos y sociales.





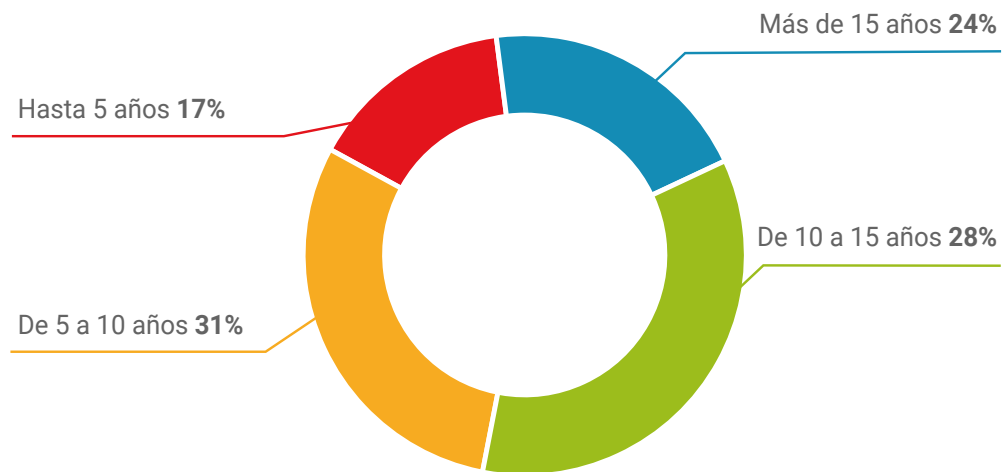
“

*Dale un impulso a tu trayectoria profesional especializándote en un sector próspero con garantía de futuro”*

### Edad media

Entre **35** y **45** años

### Años de experiencia



### Formación

Económicas y Empresariales 32%

Comercial 27%

Ingenierías 18%

Ciencias Sociales 8%

Otros 15%

### Perfil académico

Directores de Compras 28%

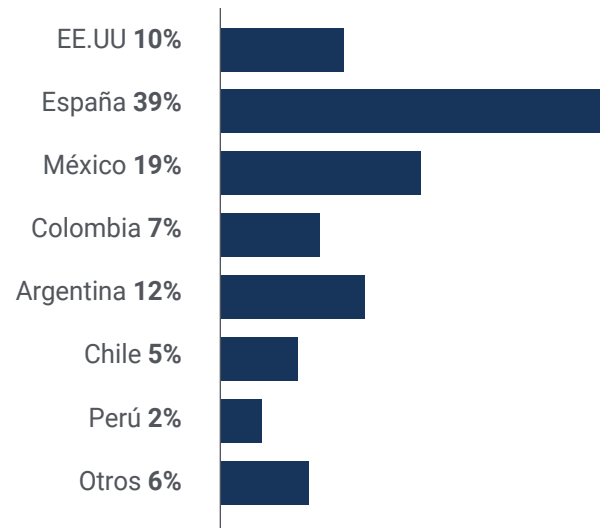
Área Logística 23%

Área Comercial 25%

Industria 10%

Otros 14%

## Distribución geográfica



## Idoia Tabera

Diseñadora de moda

*"Como tantas otras personas mi negocio ha sufrido pérdidas tras el impacto del coronavirus, por lo me vi obligada a darle una vuelta a mi marca personal para posicionarla digitalmente. Como diseñadora de moda, me faltaban las herramientas de Marketing para poder crear una estrategia de marca potente en internet para vender mi producto, 100% artesanal de edición limitada, y este MBA me ha capacitado para conseguirlo. Sin duda, la mejor decisión que he tomado"*

09

# Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente expertos de referencia en el ámbito del Marketing y de la moda, orientados hacia el lujo, que vierten en este plan de estudios propuesto la experiencia de sus años laborales y el vínculo que a lo largo de su trayectoria profesional han mantenido con este entorno exclusivo. También participan en su diseño y elaboración, otros expertos de reconocido prestigio en áreas afines que completan el temario del Máster Título Propio de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo en una experiencia única a nivel académico para el alumno.





“

*Aprende de la mano de profesionales de referencia pertenecientes a distintos ámbitos relacionados con el lujo y la moda”*

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



## D. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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



## Dña. Dove, Jennifer

---

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

“

*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

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

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

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

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



## D. Gram, Mick

---

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

“

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

## Director Invitado Internacional

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

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

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

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



## D. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Directora Invitada Internacional

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

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

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

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





## Dña. Thole-Muir, Wendy

---

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

“

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

## Dirección



### **Dra. García Barriga, María**

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

## Profesores

### Dña. Alarcón, Patricia

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

### Dña. Molinero Trinchet, Claudia

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

### Dña. Ragel Mármol, Marta

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

### Dña. Cid Sánchez, Marina

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

### **Dra. Muñiz, Eva**

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

### **Dña. Zancajo Selfa, Isabel**

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

### **D. Campos Bravo, Ignacio**

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

### **Dra. Gárgoles Saes, Paula**

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

**Dña. Rodríguez Flomenboim, Florencia**

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

**Dña. Villamil Navarro, Camila**

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

**Dña. Macías, Lola**

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

**Dña. Vela Covisa, Susana**

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

10

# Impacto para tu carrera

TECH es consciente de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente y ahora, más que nunca, es el momento.



“

*TECH quiere verte crecer, quiere capacitar parte de tu éxito profesional. Por eso nos implicamos al máximo en ofrecerte los mejores programas educativos del mercado actual”*

## ¿Preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional está esperando

El MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo de TECH es un programa intensivo que prepara para afrontar retos y decisiones de peso creativas y estratégicas para lograr sus objetivos. Ayudarle a conseguir el éxito no es solo su meta, también es la de TECH: educación de élite para todos.

Si quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su programa.

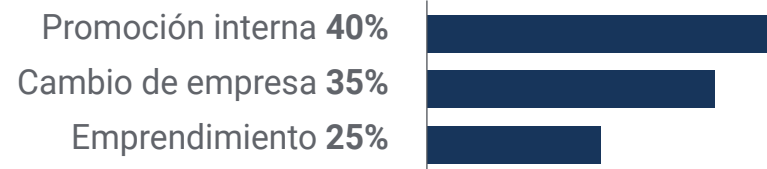
*No dejes pasar la oportunidad que te brinda TECH e invierte en tu futuro.*

*Si quieres lograr un cambio positivo en tu profesión, el MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo te ayudará a conseguirlo.*

### Momento del cambio



### Tipo de cambio





## Mejora salarial

---

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



11

# Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo contribuye a elevar las posibilidades de empleados potenciales, una valoración que las empresas han de tener en cuenta para contar con un equipo del más alto nivel. A mayor capacitación de sus profesionales, más probabilidad de éxito y más motivación de grupo. Además, impulsa la consecución de objetivos y la preparación de expertos que crearán las herramientas del futuro, como hacen las nuevas generaciones a través del dominio de las redes sociales. Todo ello contribuye al crecimiento profesional de la plantilla de las empresas que, como TECH, apuestan por la excelencia. Por ello, este programa supone una oportunidad única para que las empresas cuenten con los mejores en su equipo, convirtiéndose en generadores de excelentes líderes.





“

*Después de cursar este MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo podrás aportar a tu empresa una nueva visión de negocio”*

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

**01**

### **Crecimiento del talento y del capital intelectual**

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

---

**02**

### **Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos**

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

**03**

### **Construcción de agentes de cambio**

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

---

**04**

### **Incremento de las posibilidades de expansión internacional**

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



05

### **Desarrollo de proyectos propios**

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

---

06

### **Aumento de la competitividad**

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

12

# Titulación

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



“

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

Este **MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

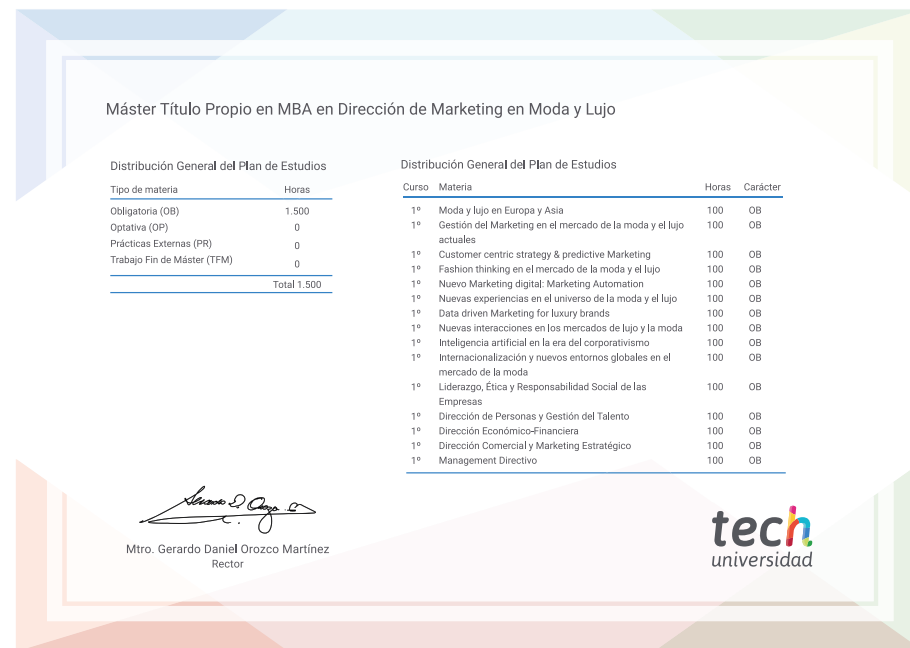
Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal\* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad**.

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Título Propio, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

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

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



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





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

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

# Máster Título Propio

## MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo

