

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Comunicación
en Moda y Lujo



Máster Título Propio

MBA en Dirección de Comunicación en Moda y Lujo

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad FUNDEPOS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/master/master-mba-direccion-comunicacion-moda-lujo

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competencias

pág. 16

04

Dirección del curso

pág. 20

05

Estructura y contenido

pág. 44

06

Metodología

pág. 58

07

Titulación

pág. 66

01

Presentación

Sin duda el Periodismo es una profesión con muchas especialidades, lo que permite al profesional decantarse por alguna de ellas en el ejercicio de su profesión. Una de las más destacadas en los últimos tiempos es el Periodismo de Moda y Lujo, una rama altamente demandada por las empresas y que requiere la especialización pertinente por parte de los profesionales para poder entender en profundidad el funcionamiento de estos sectores. Conscientes de esto, los profesionales de TECH Universidad FUNDEPOS han diseñado este Máster que tiene como objetivo desgranar los aspectos más importantes de las empresas de Moda, la Belleza y el Lujo con el objetivo de formar a periodistas especializados mucho más competentes y preparados para solventar con éxito el ejercicio diario de su profesión y aspirar al crecimiento profesional.



“

Te ofrecemos la mejor metodología docente y multitud de casos prácticos para simular entornos reales a los que podrás enfrentarte en el desarrollo de tu profesión”

Está comprobado que la comunicación es un arma potente en muchos escenarios, y en uno de los que más destaca es en los ámbitos de la belleza y la moda. En este sentido, la comunicación es un recurso de gran poder para dirigir un mensaje determinado a través de canales como las redes sociales, los medios de comunicación de masas o los círculos de influencia. Los líderes de todos los tiempos ya la identificaban como herramienta indispensable basada en el arte de contar historias, conductoras de estados de ánimo y transmisoras de informaciones, capaces de “crear movimiento” mediante mensajes que incitan a la acción.

El contenido de este título académico se ha diseñado con el objetivo de favorecer el desarrollo de las competencias profesionales que fomentan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos. Así, el egresado será capaz de generar novedosas estrategias de comunicación orientadas al sector de la moda y la belleza con éxito, impulsando sus habilidades al siguiente nivel. A lo largo de 1.500 horas de instrucción, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio. Además, Esta exclusiva titulación trata en profundidad todos los aspectos que influyen en la comunicación de una empresa, desde una perspectiva estratégica e internacional, así como la labor del periodista especializado desde un punto de vista global. De esta forma, el alumno asumirá su cargo con una visión más acertada del sector gracias a un plan de estudios pensado y enfocado a la mejora profesional.

Por ello, logrará sus objetivos mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente. A su vez, al cursarse en un formato 100% online, permite al estudiante dirigir completamente sus horas de estudio, sin necesidad de desplazarse a ningún centro educativo. Además, este programa académico también ofrece 10 *Masterclasses* intensivas, que son dirigidas por un experto de renombre internacional.

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en periodismo de moda y lujo
- ♦ Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Las novedades sobre el periodismo de moda y lujo
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras en el periodismo y la Dirección de Comunicación en Moda y Lujo
- ♦ El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas en periodismo y comunicación digital
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Este programa te permitirá potenciar tus capacidades y convertirte en un periodista de éxito accediendo a sus Masterclasses exclusivas”

“

TECH Universidad FUNDEPOS pone a tu disposición la mejor capacitación del mercado en periodismo y comunicación de moda y lujo. Tú solo tienes que poner las ganas por estudiar”

El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales pertenecientes al ámbito del periodismo y la comunicación, que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

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

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos en el campo del periodismo moda, belleza y lujo, y con gran experiencia.

Conviértete en un excelente periodista y aprende a narrar noticias del sector de la moda con una nueva perspectiva.

El profesional del periodismo debe proporcionar información veraz, objetiva e independiente. Solo así los ciudadanos podrán conocer fielmente lo que sucede en el mundo.



02

Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar sus capacidades y ayudarle a desarrollar nuevas competencias y habilidades en el ámbito de la comunicación que serán imprescindibles en su desarrollo profesional como periodista en la Dirección de Comunicación en Moda y Lujo. Tras el programa, será capaz de diseñar y poner en práctica acciones específicas, ya sea como parte del gabinete de prensa de una empresa, o como periodista especializado. De esta manera, podrá posicionarse como profesional de éxito, alcanzando grandes competencias y capacitándose para dirigir proyectos de diversa magnitud.





“

Si tu objetivo es desarrollarte como periodista en el área de la moda y el lujo, entonces este Máster Título Propio es ideal para ti”



Objetivos generales

- ♦ Tener una visión integral y profesional del entorno de la comunicación en las áreas de moda, lujo y belleza identificando las particularidades del sector, así como su impacto y repercusión en el conjunto del tejido empresarial
- ♦ Adquirir conocimientos básicos y avanzados para que sea capaz de generar nuevos ecosistemas de comunicación en relación a la moda
- ♦ Potenciar tus habilidades de gestión, análisis, creatividad y liderazgo como principales competencias para crecer dentro de la industria
- ♦ Desarrollar una excelente capacidad de redacción y comunicación oral y escrita, verbal y no verbal
- ♦ Obtener la responsabilidad ética necesaria
- ♦ Desarrollo del pensamiento crítico
- ♦ Generar una estrategia de comunicación competitiva dentro de la industria conociendo en profundidad las dinámicas de la comunicación, el negocio de la moda y los componentes determinantes





Objetivos específicos

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

- ♦ Aproximación a las principales áreas de la comunicación en relación a la moda y la belleza
- ♦ Planteamiento de preguntas e introducción algunos temas de interés que se van a desarrollar a lo largo del programa
- ♦ Sentar las bases del conocimiento en el ámbito de la moda, belleza y lujo
- ♦ Analizar el papel que cada profesional juega dentro de la industria de la moda
- ♦ Conocer y aprender a utilizar la terminología propia del sector

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

- ♦ Detectar los indicios de cambio y convertirlos en una oportunidad gracias a la elaboración de un informe de tendencias predictivo que minimice riesgo y optimice recursos antes que nuestros competidores
- ♦ Conocer en profundidad el concepto de apariencia, estilo de vida y tendencia
- ♦ Desgranar el proceso de comunicación que se establece a través del color, la forma, el tejido o la silueta
- ♦ Entender cómo se construye la moda y cómo ésta se relaciona en un ejercicio de percepción, interpretación y proyección visual con la identidad del receptor de ese mensaje que emitimos en forma de vestido, camiseta o accesorio

Módulo 3. Creación de contenidos: el mensaje

- ♦ Capacitar a los alumnos para que comprendan en profundidad la naturaleza del mensaje y sus componentes básicos
- ♦ Conocer las principales herramientas automatizadas de comunicación que se manejan en la actualidad en el entorno de la moda
- ♦ Saber identificar el estilo de mensajes, imágenes y contenidos que se elaboran en la industria siendo posible para el alumno su réplica y organización temporal

Módulo 4. Técnicas de Comunicación en el Ecosistema de la Moda, Belleza y Lujo

- ♦ Construir un entorno digital capaz de atraer tráfico/público a tu marca de moda, ya sea offline u online, con un posicionamiento deseado
- ♦ Generar un árbol de contenidos y un contenido coherente a lo largo de la Bio
- ♦ Redactar una nota de prensa, un blog o contar una historia que identifique el ecosistema de tu marca
- ♦ Adaptar los resultados y generar un nuevo ecosistema
- ♦ Reconocer y replicar el estilo propio de la comunicación del entorno de la moda y la belleza

Módulo 5. Métricas para el análisis de la comunicación

- ♦ Entender el proceso de medición en el sector de la comunicación, crear y establecer métricas eficaces y efectivas en función de la identidad de marca
- ♦ Aplicar los indicadores fundamentales y establecer la frontera entre las variables cualitativas y cuantitativas
- ♦ Evaluar los métodos de análisis escogidos y aplicar los resultados a acciones de marca
- ♦ Predecir los resultados de las métricas siguientes para minimizar riesgos
- ♦ 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
- ♦ Reorientar el liderazgo

Módulo 6. La prensa especializada y las relaciones públicas

- ♦ Comprender la comunicación estratégica y aplicarla con responsabilidad ética y profesional
- ♦ Establecer unas relaciones públicas que sirvan al objeto de la comunicación conociendo el funcionamiento de las mismas en el sector de la moda
- ♦ Dirigir a un equipo capaz de crear un evento, así como una experiencia de usuario única, ya sea en el entorno físico o digital
- ♦ Adaptarse a las dinámicas de la prensa especializada en las áreas de moda y belleza
- ♦ Conocer la evolución de las relaciones públicas y las últimas tendencias del mercado
- ♦ Desarrollar habilidades de negociación para establecer acuerdos que constituyan un vínculo social

Módulo 7. Nuevos canales de comunicación: Redes Sociales & YouTube

- ♦ Ofrecer una comunicación directa, personal y adecuada capaz de cumplir con los objetivos específicos de cada red social
- ♦ Visión específica de cada uno de los canales de comunicación digital que existen en la actualidad
- ♦ Comprender cómo se ejerce la influencia desde el canal de la comunicación y las nuevas estrategias de poder que se ejercen desde el entorno digital
- ♦ Replicar un ejercicio de influencia desde mi canal de redes sociales
- ♦ Identificar el auge del canal audiovisual como medio líder entre la opinión pública

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

- ♦ Conocer el organigrama de una empresa de comunicación en el entorno de la moda y la belleza
- ♦ Reducir la incertidumbre de los empleados, ya sea ante los cambios internos, como en los externos a la organización
- ♦ Alinear y construir un equipo de trabajo fiel a los objetivos, misión y valores de la marca
- ♦ Entender el proceso de resolución de crisis y el papel del Director de Comunicación en momentos difíciles
- ♦ Organizar un discurso propio para redes sociales y medios de comunicación de masas alineado con los valores de la empresa
- ♦ Encajar la sostenibilidad en la estrategia de comunicación sin perder la identidad
- ♦ Identificar las posibles adversidades a las que se enfrentará tu marca en el futuro
- ♦ Elaborar un plan estratégico y un plan de contingencia reciclable

Módulo 9. Estrategias de negocio en las empresas de MBL

- ♦ Identificar las dinámicas en las que se forman y se mantienen las empresas de moda y belleza
- ♦ Adaptar la estrategia de comunicación al modelo de negocio más conveniente para cada marca
- ♦ Comprensión y aplicación de estrategias y tácticas propias del sector de la moda y la belleza
- ♦ Establecer una propuesta de valor “comunicable”
- ♦ Comunicar a través de las ventas de productos en los entornos *Phygital*
- ♦ Comunicar la innovación y realinear al público objetivo cuando se produce un cambio y calcular su repercusión en el precio del producto



Módulo 10. El plan de comunicación

- ♦ Aplicar el conocimiento adquirido hasta el momento para elaborar un plan de comunicación competitivo
- ♦ Entender y encajar nuestra estrategia de comunicación en la industria de la moda
- ♦ Entender la estructura del plan de comunicación y su razón de ser, así como las principales técnicas que utilizamos en cada una de sus fases
- ♦ Desarrollar el pensamiento crítico para la evaluación de la estrategia de comunicación
- ♦ Establecer acciones de comunicación específicas para el sector de la moda y la belleza
- ♦ Cumplir una estrategia de comunicación a largo plazo, evaluarla y readaptarla

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

- ♦ Analizar el impacto de la globalización en la gobernanza y el gobierno corporativo
- ♦ Evaluar la importancia del liderazgo efectivo en la dirección y éxito de las empresas
- ♦ Definir las estrategias de gestión intercultural y su relevancia en entornos empresariales diversos
- ♦ Desarrollar habilidades de liderazgo y entender los desafíos actuales que enfrentan los líderes
- ♦ Determinar los principios y prácticas de la ética empresarial y su aplicación en la toma de decisiones corporativas
- ♦ Estructurar estrategias para la implementación y mejora de la sostenibilidad y la responsabilidad social en las empresas

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- ♦ Determinar la relación entre la dirección estratégica y la gestión de recursos humanos
- ♦ Profundizar las competencias necesarias para la gestión eficaz de recursos humanos por competencias
- ♦ Ahondar en las metodologías para la evaluación del rendimiento y la gestión del desempeño
- ♦ Integrar las innovaciones en la gestión del talento y su impacto en la retención y fidelización del personal
- ♦ Desarrollar estrategias para la motivación y el desarrollo de equipos de alto desempeño
- ♦ Proponer soluciones efectivas para la gestión del cambio y la resolución de conflictos en las organizaciones

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- ♦ Analizar el entorno macroeconómico y su influencia en el sistema financiero nacional e internacional
- ♦ Definir los sistemas de información y Business Intelligence para la toma de decisiones financieras
- ♦ Diferenciar decisiones financieras clave y la gestión de riesgos en la dirección financiera
- ♦ Valorar estrategias para la planificación financiera y la obtención de financiación empresarial

Módulo 14. Dirección Comercial y Marketing Estratégico

- ♦ Estructurar el marco conceptual y la importancia de la dirección comercial en las empresas
- ♦ Ahondar en los elementos y actividades fundamentales del marketing y su impacto en la organización
- ♦ Determinar las etapas del proceso de planificación estratégica de marketing
- ♦ Evaluar estrategias para mejorar la comunicación corporativa y la reputación digital de la empresa

Módulo 15. Management Directivo

- ♦ Definir el concepto de General Management y su relevancia en la dirección de empresas
- ♦ Evaluar las funciones y responsabilidades del directivo en la cultura organizacional
- ♦ Analizar la importancia de la dirección de operaciones y la gestión de la calidad en la cadena de valor
- ♦ Desarrollar habilidades de comunicación interpersonal y oratoria para la formación de portavoces



Desarrolla tus habilidades para convertirte en un periodista versátil que esté a la vanguardia en las últimas tendencias”



03

Competencias

Después de superar las evaluaciones del MBA en Dirección de Comunicación en Moda y Lujo, el profesional habrá adquirido las competencias profesionales necesarias para realizar un trabajo de calidad y además de ostentar nuevas habilidades y técnicas que le ayudarán a potenciar los conocimientos que ya poseía previamente. De esta forma, el profesional del periodismo y la comunicación podrá trabajar con éxito tanto como corresponsal de moda, así como en las instalaciones de un gabinete de prensa de una empresa de este sector. Esto, por tanto, aumentará el valor de su currículum y le convertirá en un periodista mucho más competente y preparado para trabajar en diferentes ámbitos.



“

Con la realización de este Máster lograrás adquirir las competencias necesarias para llevar tu desempeño a un nivel superior”



Competencias generales

- ♦ Especializarse en la interpretación y valoración de la noticia de moda y lujo
- ♦ Emplear la ética del cronista y conocer la importancia de las noticias en este sector
- ♦ Analizar las diversas fuentes del periodismo de moda y lujo
- ♦ Aplicar técnicas y conceptos novedosos en la especialidad
- ♦ Utilizar los procesos innovadores aplicables a la práctica de su profesión
- ♦ Manejar los nuevos canales de comunicación en internet
- ♦ Generar planes de comunicación adecuados a estos sectores

“

Matricúlate en el mejor programa de comunicación de moda del panorama universitario actual”





Competencias específicas

- ♦ Desarrollar una estrategia de comunicación competitiva dentro de la industria conociendo en profundidad las dinámicas de la comunicación, el negocio de la moda y los componentes determinantes
- ♦ Identificar oportunidades y ser capaz de evolucionar a través de la mirada a su propio trabajo
- ♦ Generar impacto social y dirigir la opinión pública con responsabilidad ética y profesional
- ♦ Mejorar la agilidad en la toma de decisiones gracias a la observación, el análisis, la interpretación y la acción en relación a criterios profesionales gracias a la elaboración de informes críticos
- ♦ Entender y reproducir el proceso de la comunicación de modo efectivo adaptándolo a cada canal, perfil de empresa y público objetivo

04

Dirección del curso

El diseño de este programa ha sido creado por un equipo de profesionales del periodismo, con años de experiencia profesional y docente. Todos ellos, conscientes de la necesidad actual en el sector del periodismo y la comunicación de una formación de calidad, han querido unir sus conocimientos para trasladarte la formación más completa del mercado, lo que te permitirá desarrollarte en el ámbito de la Dirección de Comunicación en Moda y Lujo con éxito, alcanzando unas competencias profesionales de primer nivel y convirtiéndote en un profesional mucho más reputado en el sector.





“

Aprende, de la mano de los mejores profesionales del sector, las últimas novedades del periodismo de moda y lujo y conviértete en un profesional codiciado”

Directora Invitada Internacional

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

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

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

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

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



Dra. Cattaneo, Eleonora

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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

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



D. La Sala, Andrea

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Gram, Mick

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

“

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

Director Invitado Internacional

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

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

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

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



D. Stevenson, Scott

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

“

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

Director Invitado Internacional

El Doctor Eric Nyquist es un destacado profesional en el ámbito **deportivo internacional**, que ha construido una carrera impresionante, destacando por su **liderazgo estratégico** y su capacidad para impulsar el cambio y la **innovación** en **organizaciones deportivas** de primer nivel.

De hecho, ha desempeñado roles de alto cargo, como el de **Director de Comunicaciones e Impacto** en **NASCAR**, con sede en **Florida, Estados Unidos**. Con muchos años de experiencia a sus espaldas en esta entidad, el Doctor Nyquist también ha ocupado varios puestos de liderazgo, incluyendo **Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico** y **Director General de Asuntos Comerciales**, gestionando más de una docena de disciplinas que van desde el **desarrollo estratégico** hasta el **Marketing de entretenimiento**.

Asimismo, Nyquist ha dejado una marca significativa en las **franquicias deportivas** más importantes de Chicago. Como **Vicepresidente Ejecutivo** de las franquicias de los **Chicago Bulls** y los **Chicago White Sox** ha demostrado su capacidad para impulsar el **éxito empresarial y estratégico** en el mundo del **deporte profesional**.

Finalmente, cabe destacar que inició su carrera en el **ámbito deportivo** mientras trabajaba en **Nueva York** como **analista estratégico principal** para **Roger Goodell** en la **Liga Nacional de Fútbol (NFL)** y, anteriormente, como **Pasante Jurídico** en la **Federación de Fútbol de Estados Unidos**.



D. Nyquist, Eric

- ♦ Director de Comunicaciones e Impacto en NASCAR, Florida, Estados Unidos
- ♦ Vicepresidente Sénior de Desarrollo Estratégico en NASCAR
- ♦ Vicepresidente de Planificación Estratégica en NASCAR
- ♦ Director General de Asuntos Comerciales en NASCAR
- ♦ Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago White Sox
- ♦ Vicepresidente Ejecutivo en las Franquicias Chicago Bulls
- ♦ Gerente de Planificación Empresarial en la Liga Nacional de Fútbol (NFL)
- ♦ Asuntos Comerciales/Pasante Jurídico en la Federación de Fútbol de Estados Unidos
- ♦ Doctor en Derecho por la Universidad de Chicago
- ♦ Máster en Administración de Empresas-MBA por la Escuela de Negocios Booth de la Universidad de Chicago
- ♦ Licenciado en Economía Internacional por Carleton College



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

Dirección



Dra. García Barriga, María

- ♦ Doctora en Diseño y Datos de Marketing
- ♦ Comunicadora en RTVE
- ♦ Comunicadora en Telemadrid
- ♦ 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. Cayuela, María José

- ♦ Licenciada en Periodismo y Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona
- ♦ Máster en Dirección Estratégica de Marca y Comunicación de ESADE. PDD
- ♦ Máster en Dirección de Marketing Digital por ESADE y Learning to Grow por IESE
- ♦ Periodista multidisciplinar con más de 20 años en activo en medios y agencias de comunicación
- ♦ Fundadora de The Blogs Family, una plataforma de blogs y redes sociales con contenidos para familias, con más de 1,000.000 de lectores y seguidores en Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y TikTok

D. Campos Bravo, Ignacio

- ♦ Grado en Comunicación con doble especialización en Medios para la Información y Comunicación Corporativa en la Universidad Loyola Andalucía
- ♦ Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda en ISEM
- ♦ Ha trabajado en pequeños medios y agencias de comunicación y, de forma más reciente, en la gestión de punto de venta en canal multimarca de Loewe Perfumes

Dña. Zancajo Selfa, Isabel

- ♦ Directora de Comunicación y Social Media YSL Beauty y Biotherm
- ♦ Marketing en L'Oréal
- ♦ Docente en Comunicación en las Escuelas Privadas de negocios ESIC Business School, Universidad de Villanueva y ESCO, además de en la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Con gran experiencia en comunicación estratégica y análisis de mercado, estudios de mercado y conocimiento del consumidor

Dra. Muñiz, Eva

- ♦ Licenciada en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU de Madrid con Premio Extraordinario Fin de Carrera
- ♦ Doctorado en Humanidades y CC de la Información
- ♦ Curso postgrado en CC Económicas sobre Estrategia de comunicación e imagen empresarial
- ♦ CEO-Directora de la Agencia de Comunicación Press&Co

Dña. Villamil Navarro, Camila

- ♦ Comunicadora social y periodista egresada de la Universidad de La Sabana
- ♦ Actualmente escribe sobre moda y tendencias en el periódico EL TIEMPO
- ♦ Profesora de Fashion Journalism y Marca Personal en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana y coordinadora del Diplomado en Comunicación y Periodismo de Moda

Dña. Vela Covisa, Susana

- ♦ Técnico Superior de Moda, con formación adicional en Moda Sostenible, especializada en Eco Diseño, Moda y Comunicación
- ♦ Directora de la agencia Polka Press Comunicación, fundadora y directora de la Pasarela Atelier Couture
- ♦ Profesora y Tutora en diferentes Universidades, Escuelas de Negocio y Centros de Formación, como el IED, la Universidad Francisco de Vitoria, Madrid School of Marketing y la Escuela de Moda de ELLE

Dña. Gárgoles Saes, Paula

- ♦ Doctora, periodista e investigadora especializada en moda y comunicación
- ♦ Profesora investigadora en la Escuela de Comunicación y jefa de Academia de Comunicación Corporativa en la Universidad Panamericana, Ciudad de México
- ♦ Docente en reconocidas instituciones de educación superior en la facultades de comunicación
- ♦ Consultora de comunicación y sostenibilidad en Ethical Fashion Space, Ciudad de México
- ♦ Consultora de sostenibilidad en COINTEGRA, Madrid
- ♦ Estancia de investigación en la Faculty Textile Technology-University of Zagreb
- ♦ Departamento de comunicación en ISEM Fashion Business School, Madrid
- ♦ Periodista de moda en la agencia Europa Press y en la revista digital Asmoda
- ♦ Doctora en Creatividad Aplicada. Universidad de Navarra
- ♦ PhD Candidate (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- ♦ Licenciada en Periodismo. Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Executive Fashion MBA por ISEM Fashion Business School
- ♦ Especialización en Moda en el Fashion Institute of Technology de Nueva York y en el laboratorio de tendencias Future Concept Lab de Milán

Dña. Saldaña Martínez, Rocío

- ♦ Titulada en Marketing y en Publicidad por el CENP de La Coruña
- ♦ Diplomada en Gráfica Publicitaria por la Escuela de Arte Pablo Picasso de La Coruña
- ♦ Profesional de la industria de la moda con más de 15 años de experiencia internacional. Experta en el diseño y desarrollo de colecciones de ropa y accesorios para marcas como Zara, Purificación García, CH Carolina Herrera, Cortefiel, Marwa, Roberto Verino y colaboradora de las marcas neoyorquinas Daryl K, Steve Madden y Betsey Johnson





Dña. Macías, Lola

- ♦ Consultora e investigadora sector Marketing
- ♦ Consultora externa homologada en IVACE desde el 2014. Instituto de promoción exterior de la Comunidad Valenciana, en los programas de asesoramiento a la internacionalización para empresas exportadoras
- ♦ Coordinadora del Observatorio de Mercado textil. Aitex
- ♦ Más de 20 años de experiencia en el área de la Internacionalización, ocupando la posición de export manager en empresas de distintos sectores
- ♦ Docente en la Universidad Europea de Valencia
- ♦ Docente en la Universitat Autònoma de Barcelona
- ♦ Docente en el Máster Universitario en Moda, Gestión del Diseño y Operaciones de la Universidad CEU-Cardenal
- ♦ Doctoranda en Marketing. Universidad de Valencia
- ♦ Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Valencia. Realizó el último curso en la Business School.University of Nottingham, UK
- ♦ Máster en Gestión y Administración de la Empresa Comercial. Institut d' Administration des Entreprises, Université Paris I. Panthéon-Sorbonne
- ♦ Máster en Moda, Gestión del Diseño y Operaciones. Aitex, Asociación de investigación de la Industria Textil
- ♦ Máster Universitario en Formación del Profesorado de Secundaria, Bachillerato y Formación Profesional por la Universidad Católica de Valencia

05

Estructura y contenido

La estructura de los contenidos ha sido diseñada por un equipo de profesionales en periodismo, el Marketing, la moda y la comunicación quienes, conscientes de la relevancia de la actualidad de la capacitación en este ámbito como medio para poder profundizar en el área de conocimiento, han diseñado un completísimo temario pensado especialmente para especializar a los profesionales de las ciencias de la información sobre las singularidades y características del mundo de la moda, la belleza y el lujo. Así, tras finalizar la capacitación, el alumno estará mucho más preparado para ejercer su trabajo en este ámbito de una forma más autónoma y competente.





“

Contamos con el programa de aprendizaje más completo y actualizado del mercado, lo que te permitirá adentrarte en un apasionante mundo con todas las garantías de éxito”

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

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

- 1.8. Principios del *Branding*
 - 1.8.1. La marca es lo que prevalece. Gestión de intangibles
 - 1.8.2. *Tons and Manners*. Construcción del discurso de marca
 - 1.8.3. Construir una marca en un mercado global
- 1.9. Aproximación a la sostenibilidad en los mercados de MBL
 - 1.9.1. Sostenibilidad y medioambiente en el sistema de la moda. Actores y procesos
 - 1.9.2. Diversidad e Inclusión en la industria de la moda y belleza
 - 1.9.3. Sostenibilidad en el mercado del lujo
- 1.10. El profesional de la comunicación en la industria de la moda
 - 1.10.1. El papel del departamento de comunicación en una empresa de moda
 - 1.10.2. Externalización del departamento de comunicación. El papel de las agencias
 - 1.10.3. Perfiles profesionales de la comunicación en la industria de la moda, belleza y lujo

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

- 2.1. La moda como herramienta de comunicación social
 - 2.1.1. Ampliación del fenómeno moda y cambios sociales
 - 2.1.2. La apariencia como forma de identidad individual
 - 2.1.3. Elementos que definen el lenguaje visual de la moda
- 2.2. La expresión visual del color
 - 2.2.1. La importancia del color en las decisiones de compra
 - 2.2.2. La teoría del color y las emociones cromáticas
 - 2.2.3. La utilización del color en el ecosistema de la moda
- 2.3. Perfiles de los nuevos consumidores
 - 2.3.1. La correcta segmentación de los consumidores del siglo XXI
 - 2.3.2. Las marcas ante los nuevos clientes: del consumidor al "prosumidor"
 - 2.3.3. Tendencias y factores que condicionan el proceso de compra
- 2.4. Preferencias del consumidor del lujo
 - 2.4.1. El estilo de vida del cliente del lujo: valores y prioridades
 - 2.4.2. Las dinámicas de consumo en el universo del lujo
 - 2.4.3. Descubriendo el "retail" y el "e-tail" del lujo

- 2.5. Observación e investigación de tendencias en la teoría del “Coolhunting”
 - 2.5.1. La figura del cazador de tendencias en la industria de la moda
 - 2.5.2. De los “Trendsetters” al consumo de masas
 - 2.5.3. Agencias de investigación de tendencias
 - 2.6. Novedad, tendencia y “Hype”. De la innovación a la consolidación
 - 2.6.1. Diferenciación de los conceptos
 - 2.6.2. Macrotendencias y microtendencias
 - 2.6.3. Ciclos y teorías de difusión de la moda
 - 2.7. Metodología y análisis para la detección de tendencias
 - 2.7.1. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. CSI (“Coolhunting Science Insights”)
 - 2.7.2. Observación y documentación como disciplinas de análisis
 - 2.7.3. Metodologías para la obtención de datos. Desde la entrevista al método Delphi
 - 2.8. El sector de la cosmética, la belleza como estilo de vida
 - 2.8.1. La industria de la belleza, la venta de lo intangible
 - 2.8.2. Tendencias en el mercado del siglo XXI
 - 2.8.3. El consumidor informado: el auge de la cosmética nicho y eco
 - 2.9. “Concept stores”. Espacios físicos y digitales de tendencias
 - 2.9.1. Un espacio de venta inusual en los “Hotspots” adecuados
 - 2.9.2. La experiencia de compra más allá de la moda. Arte, cultura y diseño
 - 2.9.3. Las tiendas concepto también en la red
 - 2.10. Tendencias de consumo post Covid19 de moda, belleza y lujo
 - 2.10.1. ¿Qué ha cambiado para siempre en los hábitos de consumo?
 - 2.10.2. ¿Cómo serán las compras del futuro?
 - 2.10.3. Sostenibilidad, tecnología e innovación como elementos clave
- Módulo 3. Creación de contenidos: el mensaje**
- 3.1. Elementos de la comunicación: el emisor, el receptor y el mensaje–eslogan
 - 3.1.1. El proceso de la comunicación y los componentes que intervienen
 - 3.1.2. Mensajes cognitivos, emocionales y sociales en el ecosistema de moda
 - 3.1.3. Evolución del eslogan publicitario en el mercado de la belleza
 - 3.2. Métodos tradicionales de transmisión de información en la industria de la moda: la publicidad
 - 3.2.1. Los anuncios como fuentes de transmisión de valores
 - 3.2.2. La formación del estereotipo a partir del prototipo
 - 3.2.3. Estructura y composición de una historieta publicitaria
 - 3.3. Nuevas herramientas para la creación de contenidos digitales: Ads
 - 3.3.1. El algoritmo de Google Ads
 - 3.3.2. Los niveles de concordancia y las métricas esenciales
 - 3.3.3. Creación de un anuncio para el entorno digital
 - 3.4. Canales para la difusión de contenidos en moda, lujo y belleza
 - 3.4.1. Las preferencias del consumidor de moda
 - 3.4.2. Los medios off y online y su complementariedad
 - 3.4.3. Tendencias de difusión de la información en el mercado del lujo
 - 3.5. Personalización de contenidos en el sector del lujo
 - 3.5.1. El estilo del lenguaje de la moda y sus tecnicismos
 - 3.5.2. La felicidad, la calidad y la funcionalidad frente a lo barato, lo gratuito y lo urgente
 - 3.5.3. La comunicación omnidireccional entre marca y usuario
 - 3.6. Implantación de la automatización de contenidos en CRM
 - 3.6.1. ¿Qué es el CRM y para qué sirve?
 - 3.6.2. Tipología del mensaje según la segmentación del cliente
 - 3.6.3. Estructura y usabilidad de *Salesforce*
 - 3.7. Diseño y composición de la *Newsletter* de moda, belleza y lujo
 - 3.7.1. La organización y la estructura de la información
 - 3.7.2. Diferencias entre la nota de prensa, la *Newsletter* y el anuncio
 - 3.7.3. Frecuencia de las notificaciones y medición del impacto
 - 3.8. El estilo del lenguaje y el impacto de la imagen en la industria de la moda
 - 3.8.1. Los colores de “moda”: integrar en pantone en tu estrategia de comunicación
 - 3.8.2. ¿De qué hablan los especialistas de moda?
 - 3.8.3. El diseño de la información
 - 3.9. Estructura y aplicación de CMS
 - 3.9.1. La finalidad del gestor de contenidos
 - 3.9.2. Tipología de contenidos para la web de moda
 - 3.9.3. *Prestashop*

- 3.10. El plan de contenidos
 - 3.10.1. Puntos clave en la planificación de contenidos en las áreas de moda y belleza
 - 3.10.2. Campañas estacionales en el sector de la moda
 - 3.10.3. El lanzamiento de campañas flash

Módulo 4. Técnicas de Comunicación en el Ecosistema de la Moda, Belleza y Lujo

- 4.1. El ecosistema de la moda y su composición
 - 4.1.1. Construcción y mantenimiento de un ecosistema *Phygital*
 - 4.1.2. Los recursos de búsqueda y el desarrollo de las SERP
 - 4.1.3. Monitorización y readaptación del ecosistema
- 4.2. Creación de un ecosistema de marca: SEO, SEM y SMO
 - 4.2.1. Posicionamiento del contenido digital: SEO
 - 4.2.2. La creatividad de las campañas de SEM
 - 4.2.3. La relevancia del SMO en el sector de la moda
- 4.3. Diferencias y similitudes en la comunicación de marcas de MBL
 - 4.3.1. Diferencias entre una web de contenidos y un *e-commerce*
 - 4.3.2. Evolución de los objetivos de la comunicación
 - 4.3.3. La interacción en la creación de contenidos
- 4.4. Técnicas tradicionales de comunicación offline: nota de prensa, noticia y publrreportaje
 - 4.4.1. La comunicación objetiva: la nota de prensa y la información relevante
 - 4.4.2. La comunicación social: la noticia como conductora de la información novedosa
 - 4.4.3. La comunicación comercial: el publrreportaje como elemento de ventas
- 4.5. La creación de blogs y revistas digitales de difusión
 - 4.5.1. La comunicación bidireccional en las herramientas estáticas
 - 4.5.2. Estructura y composición de los blogs
 - 4.5.3. Creación de contenido para revistas digitales de moda
- 4.6. Narrativa *transmedia* y *Storytelling*
 - 4.6.1. La composición del espacio y el tiempo en la comunicación de moda
 - 4.6.2. El realismo virtual en la narrativa *transmedia*
 - 4.6.3. Etapas en la creación de *Storytelling*

- 4.7. El lenguaje audiovisual en el entorno de la moda
 - 4.7.1. La fuerza de la imagen para el sector de la belleza
 - 4.7.2. El hilo argumental en una historia de marca
 - 4.7.3. La creación de iconos y mitos de la moda
- 4.8. La creación de contenidos a partir del universo *Google Trends*
 - 4.8.1. Funcionamiento y dinámicas de búsqueda en *Google Trends*
 - 4.8.2. La descripción de la historia en relación con las palabras clave y las etiquetas propias de la moda
 - 4.8.3. La integración de la competencia y la viralidad
- 4.9. Funcionamiento de un ecosistema en el conjunto del universo
 - 4.9.1. Alineación de contenido y tendencias
 - 4.9.2. La atmósfera musical en la comunicación audiovisual
 - 4.9.3. *Fashion Films*
- 4.10. Redefinición y adaptación del ecosistema de marca
 - 4.10.1. La creatividad, la innovación y la invención como dinámicas de crecimiento
 - 4.10.2. La inspiración y las aspiraciones del sector de moda
 - 4.10.3. Reordenamiento del universo de la moda: contenidos para el conjunto de la comunidad

Módulo 5. Métricas para el análisis de la comunicación

- 5.1. El análisis de la comunicación y la gestión de intangibles
 - 5.1.1. La evolución de la comunicación: de las masas a la globalización
 - 5.1.2. Concepto y contexto de activos intangibles
 - 5.1.3. La medición de la marca, la identidad y la cultura empresarial
- 5.2. Los indicadores específicos: más allá de la referencia
 - 5.2.1. ¿De qué está hecha la moda?
 - 5.2.2. Indicadores específicos del entorno de la moda
 - 5.2.3. El objetivo de la medición y la elección del método
- 5.3. Detección de errores de medición
 - 5.3.1. El análisis de errores: la inferencia y el método contrastivo
 - 5.3.2. Tipología de errores y su gravedad en la comunicación de moda
 - 5.3.3. La planificación y el presupuesto en las acciones comunicativas

- 5.4. Métricas tradicionales para el análisis de la comunicación
 - 5.4.1. Principios estadísticos y la estructura de los datos
 - 5.4.2. Metodología de la investigación cualitativa
 - 5.4.3. Tipología de métricas tradicionales: estructura y función
- 5.5. Métricas digitales: *Google Analytics*
 - 5.5.1. El posicionamiento web en las marcas de moda
 - 5.5.2. ¿Qué estamos midiendo en el entorno digital?
 - 5.5.3. Tipología de métricas digitales: estructura y función
- 5.6. Creación y adaptación del producto comunicativo
 - 5.6.1. El valor del producto comunicativo en la industria de la moda
 - 5.6.2. La interpretación de los datos y la efectividad de las soluciones
 - 5.6.3. Las percepciones individuales ocultas en la psicología del consumidor de moda
- 5.7. Impacto de la medición en la toma de decisiones
 - 5.7.1. Preguntas adecuadas y planteamiento de hipótesis
 - 5.7.2. *Benchmark* y el entorno competitivo
 - 5.7.3. La gestión del cambio, la confianza y la medición del éxito en una marca de moda
- 5.8. Las predicciones y la métrica como estrategia a largo plazo
 - 5.8.1. El patrón de comportamiento de la marca
 - 5.8.2. El mapa de frecuencias y el análisis de la evolución de moda
 - 5.8.3. Simulación de escenarios de innovación
- 5.9. El informe analítico y su presentación
 - 5.9.1. Objetivo del informe: el patrón de comportamiento de la marca
 - 5.9.2. Componentes del informe analítico de la comunicación de moda
 - 5.9.3. Visualización de datos
- 5.10. Evaluación exprés para situaciones de crisis
 - 5.10.1. Las variables decisivas
 - 5.10.2. El impacto a corto plazo y la reformulación de la estrategia
 - 5.10.3. Los intocables: la escala de prioridades de una marca de moda

Módulo 6. La prensa especializada y las relaciones públicas

- 6.1. La comunicación en la prensa especializada
 - 6.1.1. Los medios de comunicación especializados en moda y belleza, la prensa femenina
 - 6.1.2. El papel de la agencia de comunicación en la comunicación
 - 6.1.3. El valor actual de la prensa offline
- 6.2. Evolución de los modelos de la comunicación en las RR.PP
 - 6.2.1. Concepto de las relaciones públicas
 - 6.2.2. Aproximación teórica a los modelos clásicos de RR.PP (Grunic y Hunt)
 - 6.2.3. Hacia un nuevo planteamiento de las RR.PP, el 5º modelo
- 6.3. La comunicación persuasiva en las RR.PP
 - 6.3.1. Componente persuasivo e informativo de las RR.PP
 - 6.3.2. Diferenciación entre las relaciones públicas y la actividad periodística
 - 6.3.3. La función de las RR.PP frente a la función del Marketing y la publicidad
- 6.4. Herramientas para la comunicación con la prensa
 - 6.4.1. El gabinete de prensa y su funcionamiento
 - 6.4.2. Los materiales de prensa útiles
 - 6.4.3. ¿Cómo construir una nota de prensa eficaz?
- 6.5. Planificación y estrategia de comunicación en moda y belleza
 - 6.5.1. Estudio previo: análisis del *Briefing*
 - 6.5.2. El método RACE
 - 6.5.3. El plan de comunicación
- 6.6. Acciones de comunicación y eventos para la moda y belleza
 - 6.6.1. Tipos de comunicación al servicio de las marcas
 - 6.6.2. Criterios para seleccionar las acciones de comunicación
 - 6.6.3. Diseño de actividades y agenda *Setting* en belleza y moda
- 6.7. La medición de resultados
 - 6.7.1. La necesidad de monitorización de las relaciones públicas
 - 6.7.2. Herramientas clásicas de medición cuantitativa: *Clipping* y VPE
 - 6.7.3. La importancia de la valoración cualitativa
- 6.8. Errores a evitar en la comunicación y el ámbito de las RR.PP
 - 6.8.1. Restar importancia de los medios
 - 6.8.2. Exceso de contenido y falta de relevancia
 - 6.8.3. Improvisación vs. Planificación

- 6.9. Ética y perspectiva psicosocial
 - 6.9.1. Las relaciones públicas en el siglo XXI: entre el progreso y el bienestar social
 - 6.9.2. Responsabilidad social y relaciones públicas
 - 6.9.3. La ética de las RR.PP: autoconciencia, independencia y compromiso
- 6.10. Últimas tendencias y estudios en las relaciones públicas
 - 6.10.1. Las nuevas RR.PP, más "sociales" que nunca
 - 6.10.2. Comunicación emocional y neuromarketing
 - 6.10.3. *Insights* clave de los consumidores actuales

Módulo 7. Nuevos canales de comunicación: Redes Sociales & YouTube

- 7.1. La influencia y otras estrategias de poder en los nuevos canales digitales
 - 7.1.1. Las estrategias de poder vinculadas a la comunicación de moda
 - 7.1.2. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
 - 7.1.3. La gestión de los nuevos líderes digitales: influencers de moda
- 7.2. La elección del canal de comunicación: Teoría Forrester Research
 - 7.2.1. La nueva opinión pública: dirigir a las masas de uno en uno
 - 7.2.2. ¿Qué es la teoría Forrester?
 - 7.2.3. Aplicación de la teoría Forrester Research a la industria de la moda
- 7.3. El poder del lenguaje audiovisual y la comunicación no verbal
 - 7.3.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal
 - 7.3.2. El impacto del mensaje audiovisual en la moda
 - 7.3.3. Composición del discurso fotográfico en las redes sociales
- 7.4. Evolución y funcionamiento de las redes sociales en la industria de la moda
 - 7.4.1. Etapas de surgimiento y evolución de Internet
 - 7.4.2. La estrategia multicanal dentro de las redes sociales de moda
 - 7.4.3. ¿Qué es una red social? Diferencias con los canales tradicionales
- 7.5. Facebook, la gran base de datos
 - 7.5.1. La comunicación transversal
 - 7.5.2. El interés de la comunidad
 - 7.5.3. Modelos de presencia en Facebook





- 7.6. Instagram, mucho más que fotos de moda
 - 7.6.1. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía
 - 7.6.2. La intimidad del día a día en imágenes
 - 7.6.3. Destacar en la red social más importante de la moda
- 7.7. El contenido profesional de LinkedIn
 - 7.7.1. La creación de la marca personal
 - 7.7.2. Los mensajes cognitivos en una marca de moda
 - 7.7.3. Gestión de las relaciones con la competencia
- 7.8. La politización de Twitter
 - 7.8.1. La comunicación impulsiva y omnidireccional
 - 7.8.2. El mensaje directo y la creación de contenidos en 20 caracteres
 - 7.8.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza
- 7.9. TikTok, más allá de la generación Z
 - 7.9.1. La revolución audiovisual y la aceleración de los cambios de look en un contexto *Slow Fashion*
 - 7.9.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
 - 7.9.3. La moda como hecho noticioso y noticiable
- 7.10. YouTube, como exponente del contenido audiovisual
 - 7.10.1. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales
 - 7.10.2. Mapa de contenidos en YouTube sobre moda, belleza y lujo
 - 7.10.3. Nuevas tendencias en la opinión pública: los microinfluencers

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

- 8.1. El ecosistema *stakeholder*: quienes son mis públicos de interés
 - 8.1.1. ¿Qué es un *stakeholder*?
 - 8.1.2. Los *stakeholders* principales en moda: consumidor, empleado,
 - 8.1.3. El concepto de responsabilidad social: componentes y principios
- 8.2. Comunicación interna I: *Employer Branding*
 - 8.2.1. La gestión de la comunicación interna: concepto y herramientas
 - 8.2.2. Evolución y principios del *Employer Branding*
 - 8.2.3. Los recursos humanos como herramienta de la comunicación en la industria de la moda

- 8.3. Comunicación interna II: *Employee Advocacy*
 - 8.3.1. *Employee Advocacy*: concepto y evolución
 - 8.3.2. Empleados como los embajadores de marca en el ámbito del lujo
 - 8.3.3. Herramientas: *Buffer* y *Hootsuite*
- 8.4. Construir reputación I: identidad de marca en MBL
 - 8.4.1. Concepto de identidad de marca: identidad corporativa
 - 8.4.2. Identidad de marca como elemento de la reputación corporativa
 - 8.4.3. Identidad visual en el MBL
- 8.5. Construir reputación II: imagen de marca en MBL
 - 8.5.1. Concepto de imagen de marca
 - 8.5.2. Imagen de marca como elemento de la reputación corporativa
 - 8.5.3. *Branded Content* en MBL
- 8.6. Construir reputación III: reputación corporativa en MBL
 - 8.6.1. Reputación: concepto, características y efectos
 - 8.6.2. Métricas para el análisis de una reputación global
 - 8.6.3. El incremento del activismo corporativo
- 8.7. Gestión de crisis I: plan estratégico
 - 8.7.1. Tipos de crisis
 - 8.7.2. El plan de contingencia
 - 8.7.3. El plan estratégico
- 8.8. Gestión de crisis II: comunicación de crisis
 - 8.8.1. Portavoces y el discurso de los líderes de comunicación
 - 8.8.2. El impacto de la crisis en la cuenta de resultados
 - 8.8.3. Acciones postcrisis: volver a la normalidad
- 8.9. Sostenibilidad y reputación corporativa en MBL
 - 8.9.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y corporativa en MBL
 - 8.9.2. La cadena de valor del sector de la moda
 - 8.9.3. Comunicación de la sostenibilidad: memorias
- 8.10. Sostenibilidad en la gestión de crisis en MBL
 - 8.10.1. Tipos de crisis en cada ámbito de la sostenibilidad
 - 8.10.2. Autenticidad y transparencia ante la opinión pública
 - 8.10.3. La sostenibilidad como parte de la solución de crisis

Módulo 9. Estrategias de negocio en las empresas de MBL

- 9.1. Marco estratégico y competitivo del sistema de la moda
 - 9.1.1. El sector de la industria de la moda a nivel global. Estructura y evolución del sector a nivel mundial
 - 9.1.2. El concepto de la cadena de valor en la moda
 - 9.1.3. La colaboración de los eslabones de la cadena de valor
- 9.2. Modelos de negocio en la industria de la moda
 - 9.2.1. La evolución de los modelos de negocio: de los diseñadores a las cadenas de *Fast Fashion*
 - 9.2.2. La competitividad de los modelos de negocio de la moda: el modelo francés, el modelo americano, el modelo italiano, el modelo asiático
 - 9.2.3. Los modelos de negocio de la moda: diseñadores, marcas de lujo, *premium*, gran distribución
- 9.3. La distribución del sector de lujo y la rentabilidad de los espacios
 - 9.3.1. La distribución en la industria del lujo y su rentabilidad
 - 9.3.2. Los nuevos clientes del lujo, millenials, asiáticos, etc.
 - 9.3.3. La integración de la cadena de suministro en la industria del lujo
- 9.4. Principales estrategias de negocio en las grandes marcas de moda
 - 9.4.1. Principales operadores del negocio de la moda
 - 9.4.2. Estrategias de negocio de los líderes de la gran distribución de moda
 - 9.4.3. Estrategias de negocio de la cosmética y la perfumería
- 9.5. Emprendimiento y creación de la start up en el sector de la moda
 - 9.5.1. ¿Qué es emprender? El ecosistema emprendedor
 - 9.5.2. El modelo '*start up*' en la empresa de moda
 - 9.5.3. Emprendedores del sector de la moda, lujo y belleza; casos de éxito y fracaso
- 9.6. La propuesta de valor de las marcas de belleza
 - 9.6.1. El sector de las franquicias de cosmética
 - 9.6.2. ¿Qué es una licencia de marca?
 - 9.6.3. Las licencias en el sector cosmético
- 9.7. La rentabilidad en los modelos tradicionales
 - 9.7.1. La evolución del canal de multimarca y los grandes almacenes
 - 9.7.2. Las claves del futuro del canal multimarca
 - 9.7.3. El valor diferencial y la experiencia de compra en los grandes almacenes

- 9.8. El e-commerce en la moda, la belleza y el lujo: tendencias, usuarios y futuro
 - 9.8.1. Crecimiento global del e-commerce
 - 9.8.2. Perfil del comprador de e-commerce
 - 9.8.3. Tendencias del sector del e-commerce
- 9.9. Planificación de la internacionalización de la empresa de moda
 - 9.9.1. Planificación de la internacionalización
 - 9.9.2. Investigación y selección de mercados exteriores
 - 9.9.3. Estrategias de acceso a los mercados internacionales
- 9.10. Introducción de la innovación en las dinámicas de la moda
 - 9.10.1. ¿Qué es innovación?
 - 9.10.2. ¿Cómo materializar la innovación en mi empresa?
 - 9.10.3. Modelos de empresa innovadora

Módulo 10. El plan de comunicación

- 10.1. El calendario de la moda y la dinámica de los tiempos en la industria
 - 10.1.1. Origen y evolución de las *Fashion Weeks* y de la alta costura
 - 10.1.2. Calendario general de la industria
 - 10.1.3. ¿Cómo está afectando el Covid-19 a la dinámica establecida?
- 10.2. El impacto de la comunicación interna en una marca de MBL
 - 10.2.1. Comunicación interna
 - 10.2.2. Objetivos y herramientas
 - 10.2.3. Plan estratégico de comunicación interna
- 10.3. Comunicar marcas sostenibles y eco lujo
 - 10.3.1. *Slow Fashion* y eco lujo
 - 10.3.2. Evolución de las tendencias de consumo en el mundo de la moda
 - 10.3.3. ¿Cómo comunicar marcas sostenibles y terminología a utilizar?
- 10.4. La funcionalidad del plan de comunicación y los recursos disponibles
 - 10.4.1. ¿Qué es el plan de comunicación y para qué sirve?
 - 10.4.2. *Above the line*–*Below the line*
 - 10.4.3. Canales de comunicación en las marcas de moda y análisis de los recursos disponibles
- 10.5. El análisis DAFO y la matriz de Rice
 - 10.5.1. El mercado de la moda y sus competidores
 - 10.5.2. Desarrollo y aplicación del análisis DAFO
 - 10.5.3. La matriz de Rice como epicentro del océano azul
- 10.6. Análisis de situación y establecimiento de objetivos
 - 10.6.1. Antecedentes de la empresa y diagnóstico de situación de la marca con respecto al mercado
 - 10.6.2. Determinación de objetivos en relación a las metas
 - 10.6.3. Análisis y reorganización de objetivos en una firma de moda
- 10.7. El público y el mensaje
 - 10.7.1. ¿Este perfil de cliente es para mi campaña?
 - 10.7.2. ¿Estos mensajes son para mi campaña? Mensajes clave según el tipo de cliente
 - 10.7.3. La estrategia de comunicación de las marcas de moda
- 10.8. Los canales: offline y online
 - 10.8.1. La campaña onmicanal
 - 10.8.2. La elección del canal offline
 - 10.8.3. Ventajas del canal online
- 10.9. El plan de acción y el calendario
 - 10.9.1. Tipología de acciones comunicativas en la moda
 - 10.9.2. Estructura y planteamiento del plan de acción
 - 10.9.3. Integración del plan de acción en el conjunto de la estrategia
- 10.10. La evaluación del plan de comunicación y la estrategia
 - 10.10.1. Principales métricas para la evaluación del plan de comunicación
 - 10.10.2. Análisis avanzado del plan de comunicación
 - 10.10.3. La reformulación de la estrategia de comunicación

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

- 11.1. Globalización y Gobernanza
 - 11.1.1. Gobernanza y Gobierno Corporativo
 - 11.1.2. Fundamentos del Gobierno Corporativo en las empresas
 - 11.1.3. El Rol del Consejo de Administración en el marco del Gobierno Corporativo
- 11.2. Liderazgo
 - 11.2.1. Liderazgo. Una aproximación conceptual
 - 11.2.2. Liderazgo en las empresas
 - 11.2.3. La importancia del líder en la dirección de empresas
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Concepto de *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Aportaciones al Conocimiento de Culturas Nacionales
 - 11.3.3. Gestión de la Diversidad
- 11.4. Desarrollo directivo y liderazgo
 - 11.4.1. Concepto de Desarrollo Directivo
 - 11.4.2. Concepto de Liderazgo
 - 11.4.3. Teorías del Liderazgo
 - 11.4.4. Estilos de Liderazgo
 - 11.4.5. La inteligencia en el Liderazgo
 - 11.4.6. Los desafíos del líder en la actualidad
- 11.5. Ética empresarial
 - 11.5.1. Ética y Moral
 - 11.5.2. Ética Empresarial
 - 11.5.3. Liderazgo y ética en las empresas
- 11.6. Sostenibilidad
 - 11.6.1. Sostenibilidad y desarrollo sostenible
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Las empresas sostenibles
- 11.7. Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.7.1. Dimensión internacional de la Responsabilidad Social de las Empresas
 - 11.7.2. Implementación de la Responsabilidad Social de la Empresa
 - 11.7.3. Impacto y medición de la Responsabilidad Social de la Empresa

- 11.8. Sistemas y herramientas de Gestión responsable
 - 11.8.1. RSC: La responsabilidad social corporativa
 - 11.8.2. Aspectos esenciales para implantar una estrategia de gestión responsable
 - 11.8.3. Pasos para la implantación de un sistema de gestión de responsabilidad social corporativa
 - 11.8.4. Herramientas y estándares de la RSC
- 11.9. Multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.1. Globalización, empresas multinacionales y derechos humanos
 - 11.9.2. Empresas multinacionales frente al derecho internacional
 - 11.9.3. Instrumentos jurídicos para multinacionales en materia de derechos humanos
- 11.10. Entorno legal y *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Normas internacionales de importación y exportación
 - 11.10.2. Propiedad intelectual e industrial
 - 11.10.3. Derecho Internacional del Trabajo

Módulo 12. Dirección de Personas y Gestión del Talento

- 12.1. Dirección Estratégica de personas
 - 12.1.1. Dirección Estratégica y recursos humanos
 - 12.1.2. Dirección estratégica de personas
- 12.2. Gestión de recursos humanos por competencias
 - 12.2.1. Análisis del potencial
 - 12.2.2. Política de retribución
 - 12.2.3. Planes de carrera/sucesión
- 12.3. Evaluación del rendimiento y gestión del desempeño
 - 12.3.1. La gestión del rendimiento
 - 12.3.2. Gestión del desempeño: objetivos y proceso
- 12.4. Innovación en gestión del talento y las personas
 - 12.4.1. Modelos de gestión el talento estratégico
 - 12.4.2. Identificación, formación y desarrollo del talento
 - 12.4.3. Fidelización y retención
 - 12.4.4. Proactividad e innovación

- 12.5. Motivación
 - 12.5.1. La naturaleza de la motivación
 - 12.5.2. La teoría de las expectativas
 - 12.5.3. Teorías de las necesidades
 - 12.5.4. Motivación y compensación económica
- 12.6. Desarrollo de equipos de alto desempeño
 - 12.6.1. Los equipos de alto desempeño: los equipos autogestionados
 - 12.6.2. Metodologías de gestión de equipos autogestionados de alto desempeño
- 12.7. Gestión del cambio
 - 12.7.1. Gestión del cambio
 - 12.7.2. Tipo de procesos de gestión del cambio
 - 12.7.3. Etapas o fases en la gestión del cambio
- 12.8. Negociación y gestión de conflictos
 - 12.8.1. Negociación
 - 12.8.2. Gestión de Conflictos
 - 12.8.3. Gestión de Crisis
- 12.9. Comunicación directiva
 - 12.9.1. Comunicación interna y externa en el ámbito empresarial
 - 12.9.2. Departamentos de Comunicación
 - 12.9.3. El responsable de comunicación de la empresa. El perfil del Dircom
- 12.10. Productividad, atracción, retención y activación del talento
 - 12.10.1. La productividad
 - 12.10.2. Palancas de atracción y retención de talento

Módulo 13. Dirección Económico-Financiera

- 13.1. Entorno Económico
 - 13.1.1. Entorno macroeconómico y el sistema financiero nacional
 - 13.1.2. Instituciones financieras
 - 13.1.3. Mercados financieros
 - 13.1.4. Activos financieros
 - 13.1.5. Otros entes del sector financiero
- 13.2. Contabilidad Directiva
 - 13.2.1. Conceptos básicos
 - 13.2.2. El Activo de la empresa
 - 13.2.3. El Pasivo de la empresa
 - 13.2.4. El Patrimonio Neto de la empresa
 - 13.2.5. La Cuenta de Resultados
- 13.3. Sistemas de información y *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Fundamentos y clasificación
 - 13.3.2. Fases y métodos de reparto de costes
 - 13.3.3. Elección de centro de costes y efecto
- 13.4. Presupuesto y Control de Gestión
 - 13.4.1. El modelo presupuestario
 - 13.4.2. El Presupuesto de Capital
 - 13.4.3. La Presupuesto de Explotación
 - 13.4.5. El Presupuesto de Tesorería
 - 13.4.6. Seguimiento del Presupuesto
- 13.5. Dirección Financiera
 - 13.5.1. Las decisiones financieras de la empresa
 - 13.5.2. El departamento financiero
 - 13.5.3. Excedentes de tesorería
 - 13.5.4. Riesgos asociados a la dirección financiera
 - 13.5.5. Gestión de riesgos de la dirección financiera
- 13.6. Planificación Financiera
 - 13.6.1. Definición de la planificación financiera
 - 13.6.2. Acciones a efectuar en la planificación financiera
 - 13.6.3. Creación y establecimiento de la estrategia empresarial
 - 13.6.4. El cuadro *Cash Flow*
 - 13.6.5. El cuadro de circulante
- 13.7. Estrategia Financiera Corporativa
 - 13.7.1. Estrategia corporativa y fuentes de financiación
 - 13.7.2. Productos financieros de financiación empresarial

- 13.8. Financiación Estratégica
 - 13.8.1. La autofinanciación
 - 13.8.2. Ampliación de fondos propios
 - 13.8.3. Recursos Híbridos
 - 13.8.4. Financiación a través de intermediarios
- 13.9. Análisis y planificación financiera
 - 13.9.1. Análisis del Balance de Situación
 - 13.9.2. Análisis de la Cuenta de Resultados
 - 13.9.3. Análisis de la Rentabilidad
- 13.10. Análisis y resolución de casos/problemas
 - 13.10.1. Información financiera de Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Módulo 14. 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 Dirección
- 15.2. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
 - 15.2.1. El directivo y sus funciones. La cultura organizacional y sus enfoques
- 15.3. Dirección de operaciones
 - 15.3.1. Importancia de la dirección
 - 15.3.2. La cadena de valor
 - 15.3.3. Gestión de calidad
- 15.4. Oratoria y formación de portavoces
 - 15.4.1. Comunicación interpersonal
 - 15.4.2. Habilidades comunicativas e influencia
 - 15.4.3. Barreras en la comunicación
- 15.5. Herramientas de comunicaciones personales y organizacional
 - 15.5.1. La comunicación interpersonal
 - 15.5.2. Herramientas de la comunicación interpersonal
 - 15.5.3. La comunicación en la organización
 - 15.5.4. Herramientas en la organización
- 15.6. Comunicación en situaciones de crisis
 - 15.6.1. Crisis
 - 15.6.2. Fases de la crisis
 - 15.6.3. Mensajes: contenidos y momentos
- 15.7. Preparación de un plan de crisis
 - 15.7.1. Análisis de posibles problemas
 - 15.7.2. Planificación
 - 15.7.3. Adecuación del personal
- 15.8. Inteligencia emocional
 - 15.8.1. Inteligencia emocional y comunicación
 - 15.8.2. Asertividad, empatía y escucha activa
 - 15.8.3. Autoestima y comunicación emocional
- 15.9. *Branding* Personal
 - 15.9.1. Estrategias para desarrollar la marca personal
 - 15.9.2. Leyes del branding personal
 - 15.9.3. Herramientas de la construcción de marcas personales
- 15.10. Liderazgo y gestión de equipos
 - 15.10.1. Liderazgo y estilos de liderazgo
 - 15.10.2. Capacidades y desafíos del Líder
 - 15.10.3. Gestión de Procesos de Cambio
 - 15.10.4. Gestión de Equipos Multiculturales



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

06

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”

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



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH Universidad FUNDEPOS es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, 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 profesional más vigente.

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

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH Universidad FUNDEPOS aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

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

Nuestra universidad 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 Universidad FUNDEPOS. 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 y competencias

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



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH Universidad FUNDEPOS 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 del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH Universidad FUNDEPOS 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.



07

Titulación

El MBA en Dirección de Comunicación en Moda y Lujo garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Propio, uno expedido por TECH Universidad Tecnológica y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

El programa del **MBA en Dirección de Comunicación en Moda y Lujo** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Universidad Tecnológica, y otro por Universidad FUNDEPOS.

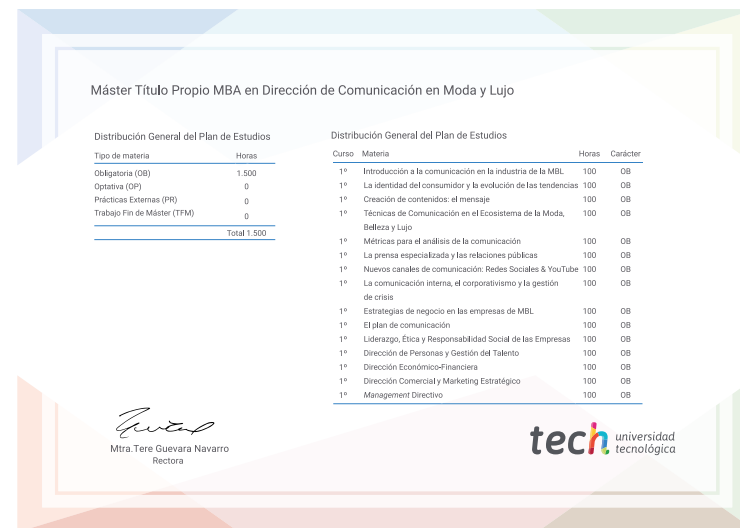
Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Universidad Tecnológica y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

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

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**



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



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

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad FUNDEPOS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Comunicación
en Moda y Lujo