Máster Título Propio

MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo

M B A D M M L



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

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

Idioma: **Español**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Dirigido a: **profesionales pertenecientes a diversas disciplinas académicas que deseen profundizar en el nuevo escenario que se plantea en el universo del lujo, sus oportunidades de crecimiento y comercialización.**

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

Índice

01 Bienvenida — pág. 4

02 ¿Por qué estudiar en TECH? — pág. 6

03 ¿Por qué nuestro programa? — pág. 10

04 Objetivos — pág. 14

05 Competencias — pág. 18

06 Estructura y contenido — pág. 24

07 Metodología — pág. 38

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 46

09 Dirección del curso — pág. 50

10 Impacto para tu carrera — pág. 56

11 Beneficios para tu empresa — pág. 60

12 Titulación — pág. 64

02

¿Por qué estudiar en TECH?

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





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

En TECH Universidad Tecnológica

Innovación

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

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

Máxima exigencia

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

95% | **de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito**

Networking

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

+100.000 **directivos capacitados cada año**

+200 **nacionalidades distintas**

Empowerment

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

+500 | **acuerdos de colaboración con las mejores empresas**

Talento

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

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

Contexto Multicultural

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

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



Aprende con los mejores

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

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.

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

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

Análisis

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

Excelencia académica

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

Economía de escala

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

03

¿Por qué nuestro programa?

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

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





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

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

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

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

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

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

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

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

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

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

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

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

05

Acceso a una potente red de contactos

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

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

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

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

07

Mejorar *soft skills* y habilidades directivas

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

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

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

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

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

04

Objetivos

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





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

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

El **MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo** le capacitará para lograr los siguientes objetivos:

01 Tener conocimiento de las culturas occidental y oriental para el correcto desarrollo del perfil del consumidor y de las campañas de Marketing a nivel internacional

02 Descubrir el triple enfoque marca-estrategia-consumidor

03 Comprender del progreso de las nuevas herramientas digitales de Marketing

04 Adquirir pensamiento crítico en relación a la sostenibilidad y la innovación en la comercialización del lujo

05 Ampliar la capacidad de análisis del escenario comercial de las marcas

06 Mejorar en la toma de decisiones en el contexto empresarial y de desarrollo de negocio

07 Desarrollar de habilidades estratégicas para adaptarse al nuevo mercado laboral

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

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

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

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

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

05

Competencias

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





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

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

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

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

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



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

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



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

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

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

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

11 Predecir los resultados de las métricas siguientes para minimizar riesgos

12 Elaborar y presentar un panel de situación específico del sector de la moda, así como un informe de evolución que identifique las líneas de comunicación

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

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



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

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



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

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

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

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

06

Estructura y contenido

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





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

Plan de estudios

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

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

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

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

Este MBA se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 10 módulos:

Módulo 1	Moda y lujo en Europa y Asia
Módulo 2	Gestión del Marketing en el mercado de la moda y el lujo actuales
Módulo 3	*Customer centric strategy & predictive* Marketing
Módulo 4	*Fashion thinking* en el mercado de la moda y el lujo
Módulo 5	Nuevo Marketing digital: Marketing Automation
Módulo 6	Nuevas experiencias en el universo de la moda y el lujo
Módulo 7	*Data driven Marketing for luxury brands*
Módulo 8	Nuevas interacciones en los mercados de lujo y la moda
Módulo 9	Inteligencia artificial en la era del corporativismo
Módulo 10	Internacionalización y nuevos entornos globales en el mercado de la moda



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

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

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

Módulo 1. Moda y lujo en Europa y Asia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 2. Gestión del Marketing en el mercado de la moda y el lujo actuales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 3. *Customer centric strategy* & predictive Marketing

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 5. Nuevo Marketing Digital: Marketing Automation

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 7. *Data driven Marketing for luxury brands*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Módulo 9. Inteligencia artificial en la era del corporativismo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

08

Perfil de nuestros alumnos

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

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



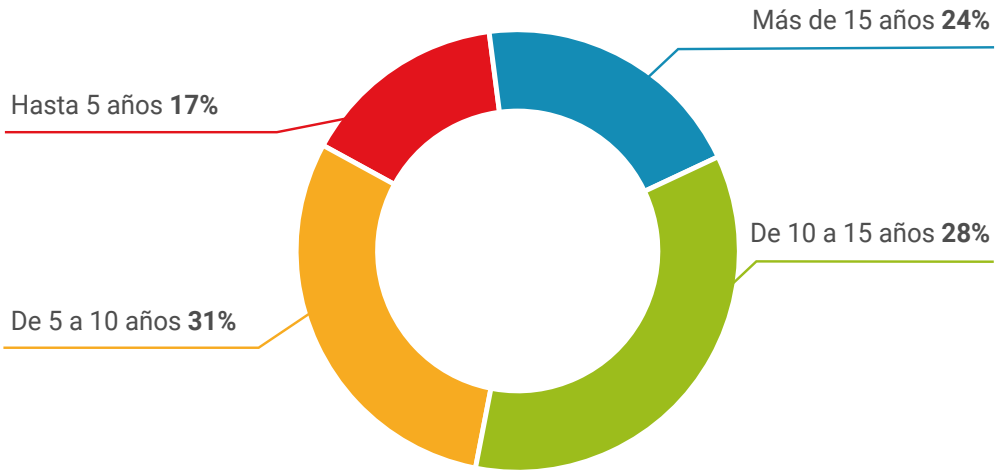


Dale un impulso a tu trayectoria profesional especializándote en un sector próspero con garantía de futuro"

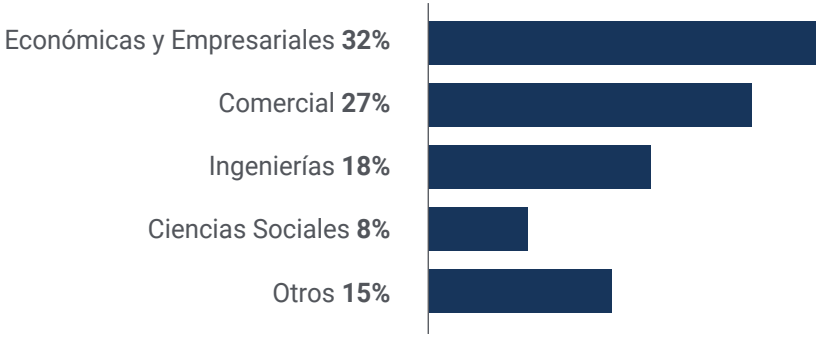
Edad media

Entre **35** y **45** años

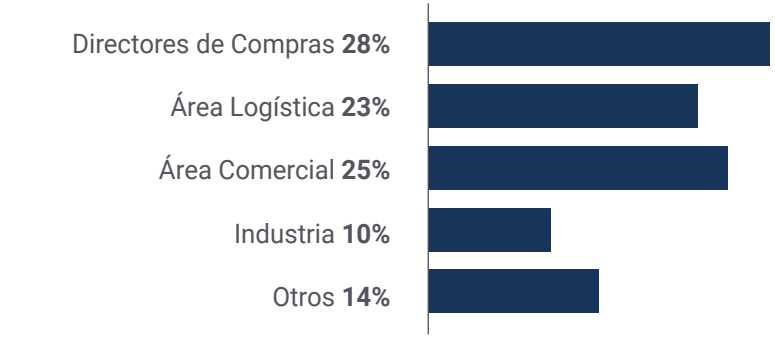
Años de experiencia



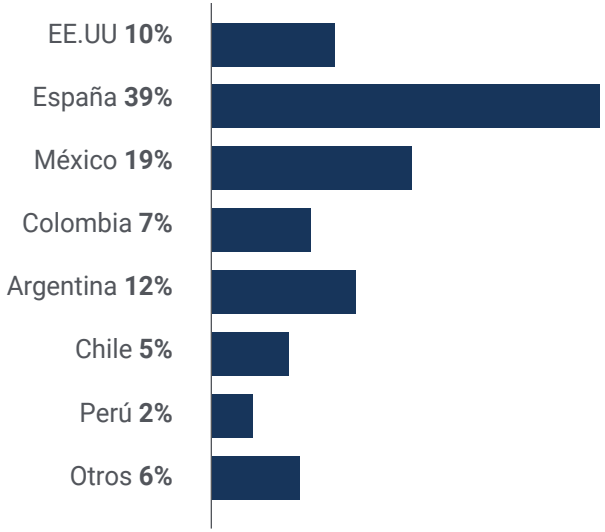
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Idoia Tabera

Diseñadora de moda

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

09

Dirección del curso

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





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

Dirección



Dña. García Barriga, María

- Profesional del Marketing Digital
- Más de 15 años de experiencia en generación de contenidos de diversa índole: logística y distribución, moda y literatura o conservación del patrimonio artístico
- Ha trabajado en grandes medios de comunicación como RTVE y Telemadrid
- Licenciada en Ciencias de la Información por la UCM
- Posgrado en Marketing y Comunicación en Empresas de Moda y Lujo por la UCM
- MBA de ISEM Fashion Business School, la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra
- Candidata al Doctorado en Creación de Tendencias de Moda
- Autora de *El patrón de la eternidad: creación de una identidad en espiral para la automatización de tendencias de moda*

Profesores

Dña. Vela Covisa, Susana

- Directora de la agencia Polka Press Comunicación, fundadora y directora de la Pasarela Atelier Couture e impulsora y coordinadora del espacio Sustainable Experience de MOMAD
- Técnico Superior de Moda, con formación adicional en Moda Sostenible, especializada en Eco Diseño, Moda y Comunicación
- Responsable de diferentes departamentos de moda por más de 30 años, especialmente de comunicación de diversas marcas, gabinetes de prensa, agencias, proyectos de moda, ferias y pasarelas internacionales, así como en la organización de eventos en el sector
- 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. Molinero Trinchet, Claudia

- Product Marketing Manager en Farlabo y ha trabajado varios años en el sector de la Moda y la Belleza en empresas como LOEWE, Marionnaud y Courel Comunicación
- Graduada en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Pablo CEU
- Máster en Dirección de Empresas de Moda en 2019 en ISEM, Universidad de Navarra
- Curso en la Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial de Coolhunting y Análisis de Tendencias de la Revista Telva y Yo Dona
- Colaboradora en el Programa Oficial en Directo de la MBFWM durante tres ediciones

Dra. Alarcón, Patricia

- Consultora de Comunicación y docente
- Directora de Comunicación en Grupo Quironsalud en Málaga, responsable de Relaciones Institucionales en el CIT y Project Manager en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, donde se centra en planificación de eventos y en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (RSC)
- Experta en Comunicación, docente y humanista
- Licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga (UMA)
- Exchange student en Haagse Hogeschool en La Haya (Holanda) e intercambio en la Universidad de Santiago de Compostela (USC)
- Doctora en Filología Hispánica en la UNED, donde se le reconoce el DEA
- Máster de Formación del Profesorado
- Grado también en Humanidades por la Universidad Internacional de La Rioja
- Doctorando en Humanidades y Sociedad Digital por la misma institución
- Técnico de Comunicación en entidades como la America´s Cup y en prensa escrita. Colaboradora en Cope Málaga, Cadena Cope en Madrid y Diario La Razón. Colaboradora de Grupo Hearst y Grupo Planeta, participa de reportajes y contenidos en revistas como AR y Psychologies, especializándose en Sociedad y Cultura
- Colaboradora del suplemento de Salud del Diario La Razón y fundadora de programas radiofónicos como Málaga se cuida, en Cope Málaga

Dña. Ragel Mármol, Marta

- Licenciada en Periodismo
- Experta en medios de comunicación, entre los que destaca el año que trabajó para EFE Suiza desde la sede de la ONU, cuando tuvo la oportunidad de cubrir diferentes temas relacionados con el mundo del lujo como Baselworld, una de las ferias más importantes del panorama internacional enfocada a la industria de los relojes y las joyas
- Máster Oficial de Comunicación Corporativa de la Universidad San Pablo CEU
- Experiencia en el prestigioso grupo de colegios Brains International Schools y en el exclusivo instituto de belleza Maribel Yébenes, en el que lideró la creación de su primer e-commerce y la apertura de su primer centro fuera de Madrid en más de 40 años de historia

Dña. Cid Sánchez, Marina

- Content Manager en departamento de Marketing Digital de un reconocido laboratorio de dermocosmética farmacéutica español: Laboratorios Phergal
- Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Pablo CEU
- Experiencia en el mundo digital en diferentes sectores: moda, real estate, medicina estética y cosmética farmacéutica
- Copywriter y Social Media de Adolfo Domínguez tras su paso por el departamento de digitalización del catálogo
- Máster de Comunicación y Moda en el Instituto Europeo de Diseño (IED)
- Becaria en el Departamento de Marketing de Hugo Boss
- ICEMD, Instituto de Economía Digital de ESIC

Dra. Muñiz, Eva

- CEO - directora de la Agencia de Comunicación Press&Co. Especializada en la moda y el mundo infantil, con clientes como: Chloé, Marc Jacobs o Bóboli
- Experta en comunicación con más de 15 años de experiencia, especializada en los sectores de la moda y la belleza con expertise en el nicho del lujo y el universo infantil
- Licenciada en Periodismo por la Univ. San Pablo CEU
- Doctorado en Humanidades y CC de la Información, con periodo de docencia sobre Análisis de medios de comunicación social y periodo de investigación D.E.A. sobre Análisis del modelo bidireccional de motivación mixta de Grunig en la cosmética. Estudio de la campaña de RRPP 'Por la belleza real' de Dove
- Curso postgrado en CC Económicas sobre Estrategia de Comunicación e Imagen Empresarial
- Profesora en la asignatura Las RRPP como herramienta de MK en la Universidad de Deusto y en el curso Iniciación a las RRPP, para formación de empleados de Unilever Barcelona, así como ponente en las conferencias Planificación de Comunicación y Análisis del Case Study: Campaña sobre la Belleza Real de Dove en la USP CEU
- Responsable de cuentas y showroom en la Agencia de Prensa Ana Nebot, especializada en moda, y como Ejecutiva de cuentas senior, en el área de belleza y consumo de la Consultora ACH&Asociados, donde formó parte del equipo Premio ADECEC-2007 por la Campaña de comunicación: Dove Belleza Real
- Periodista lifestyle en www.hola.com de la revista ¡HOLA!, así como colaboradora freelance para varias publicaciones y revistas

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
- Durante su experiencia laboral 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

Dra. 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 facultad 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 Tecnology de Nueva York y en el laboratorio de tendencias Future Concept Lab de Milán

Dña. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- Creativa escénica de diferentes obras teatrales, centrándose en la simbología de la imagen. Además ha sido convocada por diseñadores y marcas para colaborar con sus departamentos de Dirección Creativa y Rebranding de las mismas
- Especializada en la Creación Artística y el Análisis de Tendencias de moda
- Licenciada en Artes Escénicas por la ESAD de Murcia
- Diplomada en Relaciones Internacionales por el Marketing por el ITC Sraffa de Milán
- Maestría en Producción de Moda, Editorial y Diseño de Moda por la American Modern School of Design en su sede de Buenos Aires - Argentina
- Posee un abanico laboral muy amplio, que va desde la asesoría de imagen, la gestión de *showrooms* e implementación de *concept stores*, el *coolhunting*, llegando a desempeñar las funciones de productora y editora de moda en diferentes editoriales, agencias y firmas

Dña. Zancajo, Isabel

- Directora de Comunicación y RRPP de Yves Saint Laurent y Biotherm en la división L'Oreal Luxe, compañía en la que lleva trabajando desde hace de 10 años y donde se ha especializado en la creación de planes estratégicos digitales y tradicionales basados en el Marketing de influencia
- Licenciada en Publicidad y RRPP por la UCM
- MBA por el Instituto de Empresa de Madrid

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 Autónoma 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. Pantheón – 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

Dña. Villamil Navarro, Camila

- Periodista y creadora de contenidos de moda y tendencias en el periódico El Tiempo
- Consultora en capacitaciones, conferencias o charlas sobre comunicación de moda, contenidos en redes sociales e imagen y marca personal. Ha trabajado diferentes tipos de proyectos con importantes marcas de la industria como Coach, TOUS, Swarovski, Tommy Hilfiger, Desigual, Estée Lauder, Lancome, Natura, Rosa Clará, ALDO, Falabella y Emporio Armani, entre otros
- Profesora de materias *Fashion Journalism* y Marca Personal en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana y es la coordinadora del Diplomado en Comunicación y Periodismo de Moda. En el Diplomado dictó las materias de Periodismo de Moda y Redes Sociales y Moda
- Docente en áreas como Relaciones Públicas y Organización de Eventos. En 2019 dictó el primer curso "Latin American Fashion: Growth, Evolution and Opportunities" a estudiantes de la Emporia State University de Kansas
- Comunicadora social y periodista egresada de la Universidad de La Sabana
- Enfocada al cubrimiento y la reportería de las semanas de la moda más importantes (Nueva York, Milán y París). Así mismo, se ha dedicado a cubrir e investigar el crecimiento de la moda latinoamericana. Ha asistido a las semanas de la moda de México, Panamá, Brasil, Argentina, Uruguay y por supuesto, Colombia

Dña. Tapias Fraile, María

- Durante más de 7 años ha trabajado para distintas instituciones públicas y en los departamentos de comunicación online de varias organizaciones
- Editora y correctora de textos para libros y publicaciones
- Ha publicado artículos y reseñas en distintos medios de comunicación (La Gaceta, La Razón y Nueva Revista)
- Licenciada en Periodismo (CU Villanueva - Universidad Complutense de Madrid)
- Máster Universitario en Investigación en Periodismo (Universidad Complutense de Madrid)
- Programa de Dirección de Campañas Electorales (IESE Business School - UNAV)

10

Impacto para tu carrera

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





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

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

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

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

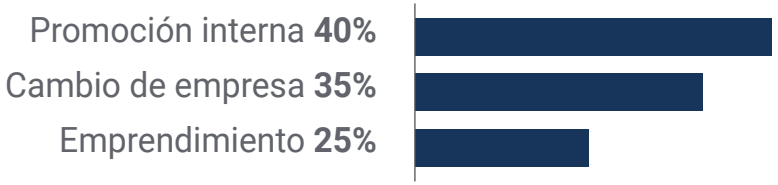
Si quiere superarse a sí mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, este es su programa.

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

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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



11

Beneficios para tu empresa

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





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

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

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

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

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

03

Construcción de agentes de cambio

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

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

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



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

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

12

Titulación

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





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

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

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

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

Título: **Máster Título Propio MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo**
N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo

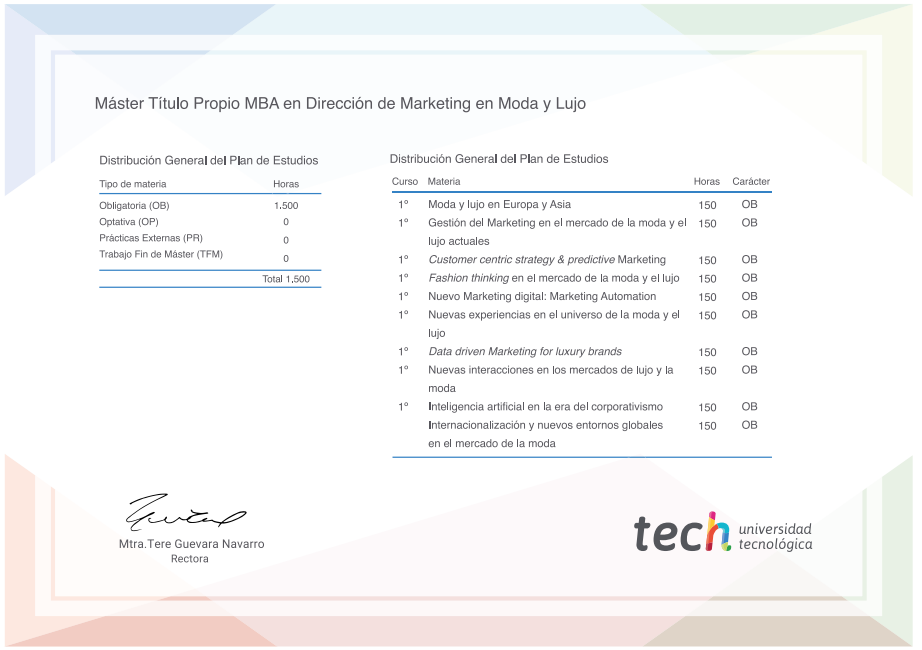
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


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

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1.500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Moda y lujo en Europa y Asia	150	OB
1º	Gestión del Marketing en el mercado de la moda y el lujo actuales	150	OB
1º	*Customer centric strategy & predictive* Marketing	150	OB
1º	*Fashion thinking* en el mercado de la moda y el lujo	150	OB
1º	Nuevo Marketing digital: Marketing Automation	150	OB
1º	Nuevas experiencias en el universo de la moda y el lujo	150	OB
1º	*Data driven Marketing for luxury brands*	150	OB
1º	Nuevas interacciones en los mercados de lujo y la moda	150	OB
1º	Inteligencia artificial en la era del corporativismo	150	OB
	Internacionalización y nuevos entornos globales en el mercado de la moda	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

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

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1.500 h.**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Marketing en Moda y Lujo



tech universidad tecnológica