Grand Master

Alta Dirección en Moda y Lujo

GMADML



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Grand Master
Alta Dirección en Moda y Lujo

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/grand-master/grand-master-alta-direccion-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. 22

06 Estructura y contenido — pág. 30

07 Metodología — pág. 58

08 Perfil de nuestros alumnos — pág. 66

09 Dirección del curso — pág. 70

10 Impacto para tu carrera — pág. 76

11 Beneficios para tu empresa — pág. 80

12 Titulación — pág. 84

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 estudios de casos de Harvard Business School"

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), junto a los *"case studies"* de Harvard Business School. 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

El principal objetivo de este Grand Master de TECH es ofrecer a los profesionales de los negocios la información más relevante sobre la Alta Dirección en Moda y Lujo, de tal manera que sean capaces de aplicar a su práctica diaria todo lo aprendido, de una manera eficaz y según las necesidades del trabajo. Sin duda, un programa que marcará un antes y un después en la manera de desarrollarse profesionalmente.





Especialízate en la alta dirección en el sector de la moda y el lujo y logra convertirte en un profesional de éxito"

Tus objetivos son los nuestros.
Trabajamos conjuntamente para ayudarte a conseguirlos.

El **Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo** capacitará a los alumnos para:

01 Definir las últimas tendencias en gestión empresarial, atendiendo al entorno globalizado que rige los criterios de la alta dirección

02 Desarrollar las principales habilidades de liderazgo que deben definir a los profesionales en activo

03 Elaborar estrategias para llevar a cabo la toma de decisiones en un entorno complejo e inestable

04 Crear estrategias corporativas que marquen el guion que debe seguir la empresa para ser más competitiva y lograr sus propios objetivos



05 Diseñar estrategias y políticas innovadoras que mejoren la gestión y la eficiencia empresarial

06 Entender cuál es la mejor manera para gestionar los recursos humanos de la empresa, logrando un mayor rendimiento de los mismos en favor de los beneficios de la empresa



07 Adquirir las habilidades comunicativas necesarias en un líder empresarial para lograr que su mensaje sea escuchado y entendido entre los miembros de su comunidad

08 Entender el entorno económico en el que se desarrolla la empresa y desarrollar estrategias adecuadas para adelantarse a los cambios

09 Ser capaz de gestionar el plan económico y financiero de la empresa

10 Comprender las operaciones logísticas que son necesarias en el ámbito empresarial para desarrollar una gestión adecuada de las mismas

11 Desarrollar las habilidades de gestión, análisis, creatividad y liderazgo como principales competencias para crecer dentro de la industria

12 Desarrollar una excelente capacidad de redacción y comunicación oral y escrita, verbal y no verbal

13 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

14 Conocer las principales herramientas automatizadas de comunicación que se manejan en la actualidad en el entorno de la moda



15 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

16 Establecer unas relaciones públicas que sirvan al objeto de la comunicación conociendo el funcionamiento de las mismas en el sector de la moda



17 Conocer la evolución de las relaciones públicas y las últimas tendencias del mercado

18 Ofrecer una comunicación directa, personal y adecuada capaz de cumplir con los objetivos específicos de cada red social

19 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

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

21 Conocer las culturas occidental y oriental para el correcto desarrollo del perfil del consumidor y de las campañas de Marketing a nivel internacional

22 Descubrir el triple enfoque marca-estrategia-consumidor

23 Comprender el progreso de las nuevas herramientas digitales de Marketing

24 Obtener un pensamiento crítico en relación a la sostenibilidad y la innovación en la comercialización del lujo



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

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



27 Elaborar un correcto plan de Marketing adaptado al cliente, la marca y las necesidades del mercado

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

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

30 Saber construir modelos de Marketing predecibles, flexibles y sostenibles que garanticen la supervivencia y el impacto del producto de lujo

05

Competencias

La realización de este Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo es una oportunidad única para que los profesionales de los negocios dirijan su ámbito de estudio, y por tanto laboral, hacia un sector en auge que adquiere cada vez mayor interés por parte del público. De esta manera, al finalizar este programa, los alumnos habrán adquirido las competencias necesarias para manejarse con éxito en un entorno internacional y altamente competitivo.





Un programa de gran valor académico gracias al cual podrás manejarte con éxito en la Alta Dirección en Moda y Lujo"

01 Realizar una gestión global de la empresa, aplicando técnicas de liderazgo que influyan en el rendimiento de los trabajadores, de tal manera que se logren los objetivos de la empresa

02 Formar parte y liderar la estrategia corporativa y competitiva de la empresa

03 Resolver conflictos empresariales y problemas entre los trabajadores

04 Realizar una correcta gestión de equipos que permitan mejorar la productividad y, por tanto, los beneficios de la empresa



05 Llevar a cabo el control económico y financiero de la empresa

06 Controlar los procesos logísticos, así como de compras y aprovisionamiento de la compañía



07 Profundizar en los nuevos modelos de negocios de los sistemas de información

08 Aplicar las estrategias más adecuadas para apostar por el comercio electrónico de los productos de la empresa

09 Apostar por la innovación en todos los procesos y áreas de la empresa

10 Liderar los diferentes proyectos de la empresa

11 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

12 Identificar oportunidades y evolucionar a través de la mirada a su propio trabajo

13 Generar impacto social y dirigir la opinión pública con responsabilidad ética y profesional

14 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



15 Entender y reproducir el proceso de la comunicación de modo efectivo adaptándolo a cada canal, perfil de empresa y público objetivo

16 Establecer acciones de comunicación específicas para el sector de la moda y la belleza



17 Redactar una nota de prensa, un blog o contar una historia que identifique el ecosistema de la marca

18 Adaptar la estrategia de comunicación al modelo de negocio más conveniente para cada marca

19 Comunicar la innovación y realinear al público objetivo cuando se produce un cambio y calcular su repercusión en el precio del producto

20 Entender la estructura del plan de comunicación y su razón de ser, así como las principales técnicas que se utilizan en cada una de sus fases

21 Detectar el comportamiento de compra del consumidor del lujo; saber cuáles son los motivos, deseos, necesidades o razones que conducen al consumidor a comprar un producto o servicio. 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

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

23 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*

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



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

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



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

28 Entender el componente persuasivo de las relaciones públicas de cara al Marketing de lujo y el papel de las redes sociales en las estrategias de comunicación y Marketing de lujo

29 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

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

06

Estructura y contenido

Este programa académico de TECH aglutina los conceptos más novedosos y relevantes sobre la dirección de empresas de moda y lujo, un sector que está en constante crecimiento y que, por tanto, demanda profesionales con una elevada cualificación, que sean capaces de aportar a la empresa una nueva visión de negocio que marque la diferencias con los competidores, logrando la distinción que haga única a la empresa para que sea reconocida a nivel internacional.





La distribución de este plan de estudios hará más sencillo su aprendizaje y te capacitará para alcanzar el éxito en el sector”

Plan de estudios

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

A lo largo de 3.000 horas de estudio, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual, logrando un aprendizaje de gran calidad que podrá aplicar, posteriormente, a su práctica diaria. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este programa trata en profundidad las principales áreas de la empresa y está diseñado para que los directivos entiendan la dirección de compañías de moda desde una perspectiva estratégica, internacional e innovadora.

Un plan pensado para los alumnos, enfocado a su mejora profesional y que les prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la dirección y la gestión en moda y lujo. Un programa que entiende sus necesidades y las de su empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que les otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 24 meses y se divide en 27 módulos:

Módulo 1	Liderazgo, ética y RSC
Módulo 2	Dirección estratégica y *Management* directivo
Módulo 3	Dirección de personas y gestión del talento
Módulo 4	Dirección económico-financiera
Módulo 5	Dirección de operaciones y logística
Módulo 6	Dirección de sistemas de información
Módulo 7	Innovación y dirección de proyectos
Módulo 8	Introducción a la comunicación en la industria de la MBL
Módulo 9	La identidad del consumidor y la evolución de las tendencias
Módulo 10	Creación de contenidos: el mensaje
Módulo 11	Técnicas de comunicación en el ecosistema de MBL
Módulo 12	Métricas para el análisis de la comunicación
Módulo 13	La prensa especializada y las relaciones públicas
Módulo 14	Nuevos canales de comunicación: Redes Sociales & YouTube

Módulo 15	La comunicación interna, el corporativismo y la gestión de crisis
Módulo 16	Estrategias de negocio en las empresas de MBL
Módulo 17	El plan de comunicación
Módulo 18	Moda y lujo en Europa y Asia
Módulo 19	Gestión del Marketing en el mercado de la moda y el lujo actuales
Módulo 20	*Customer Centric Strategy & Predictive* Marketing
Módulo 21	*Fashion Thinking* en el mercado de la moda y el lujo
Módulo 22	Nuevo Marketing Digital: Marketing *Automation*
Módulo 23	Nuevas experiencias en el universo de la moda y el lujo
Módulo 24	*Data Driven* Marketing *for Luxury Brands*
Módulo 25	Nuevas interacciones en los mercados de lujo y la moda
Módulo 26	Inteligencia artificial en la era del corporativismo
Módulo 27	Internacionalización y nuevos entornos globales en el mercado de la moda

¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este programa de manera totalmente online. Durante los 24 meses que dura la capacitación, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. Liderazgo, ética y RSC

1.1. Globalización y Gobernanza
1.1.1. Globalización y tendencias: internacionalización de mercados
1.1.2. Entorno económico y Gobernanza Corporativa
1.1.3. *Accountability* o Rendición de Cuentas

1.2. Liderazgo
1.2.1. Entorno intercultural
1.2.2. Liderazgo y Dirección de Empresas
1.2.3. Roles y responsabilidades directivas

1.3. Ética empresarial
1.3.1. Ética e integridad
1.3.2. Comportamiento ético en las empresas
1.3.3. Deontología, códigos éticos y de conducta
1.3.4. Prevención del fraude y de la corrupción

1.4. Sostenibilidad
1.4.1. Empresa y Desarrollo Sostenible
1.4.2. Impacto social, ambiental y económico
1.4.3. Agenda 2030 y ODS

1.5. Responsabilidad Social de la Empresa
1.5.1. Responsabilidad Social de las empresas
1.5.2. Roles y responsabilidades
1.5.3. Implementación de la Responsabilidad Social Corporativa

Módulo 2. Dirección estratégica y *Management* directivo

2.1. Análisis y diseño organizacional
2.1.1. Cultura organizacional
2.1.2. Análisis organizacional
2.1.3. Diseño de la estructura organizacional

2.2. *Estrategia Corporativa*
2.2.1. Estrategia de nivel corporativo
2.2.2. Tipologías de estrategias de nivel corporativo
2.2.3. Determinación de la estrategia corporativa
2.2.4. Estrategia corporativa e imagen reputacional

2.3. Planificación y Formulación Estratégica
2.3.1. Pensamiento estratégico
2.3.2. Formulación y Planificación estratégica
2.3.3. Sostenibilidad y Estrategia Corporativa

2.4. Modelos y Patrones Estratégicos
2.4.1. Riqueza, valor y retorno de las inversiones
2.4.2. Estrategia Corporativa: metodologías
2.4.3. Crecimiento y consolidación de la estrategia corporativa

2.5. Dirección estratégica
2.5.1. Misión, visión y valores estratégicos
2.5.2. *Balanced Scorecard*/Cuadro de Mando
2.5.3. Análisis, monitorización y evaluación de la estrategia corporativa
2.5.4. Dirección estratégica y *Reporting*

2.6. Implantación y ejecución estratégica
2.6.1. Implantación estratégica: objetivos, acciones e impactos
2.6.2. Supervisión y alineación estratégica
2.6.3. Enfoque de mejora continua

2.7. *Management* Directivo
2.7.1. Integración de estrategias funcionales en las estrategias globales de negocio
2.7.2. Política de Gestión y Procesos
2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Análisis y resolución de casos/problemas
2.8.1. Metodología de Resolución de Problemas
2.8.2. Método del Caso
2.8.3. Posicionamiento y toma de decisiones

Módulo 3. Dirección de personas y gestión del talento

3.1. Comportamiento organizacional
3.1.1. Teoría de la organizaciónes
3.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
3.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

3.2. Dirección estratégica de personas
3.2.1. Diseño de puestos de trabajo, reclutamiento y selección
3.2.2. Plan Estratégico de Recursos Humanos: diseño e implementación
3.2.3. Análisis de puestos de trabajo; diseño y selección de personas
3.2.4. Formación y desarrollo profesional

3.3. Desarrollo directivo y liderazgo
3.3.1. Capacidades directivas: competencias y habilidades del siglo XXI
3.3.2. Habilidades no directivas
3.3.3. Mapa de competencias y habilidades
3.3.4. Liderazgo y dirección de personas

3.4. Gestión del cambio
3.4.1. Análisis del rendimiento
3.4.2. Planteamiento estratégico
3.4.3. Gestión del cambio: factores clave, diseño y gestión de procesos
3.4.4. Enfoque de mejora continua

3.5. Negociación y gestión de conflictos
3.5.1. Objetivos de la negociación: elementos diferenciadores
3.5.2. Técnicas de negociación efectiva
3.5.3. Conflictos: factores y tipologías
3.5.4. Gestión eficiente de conflictos: negociación y comunicación

3.6. Comunicación directiva
3.6.1. Análisis del rendimiento
3.6.2. Liderar el cambio. Resistencia al cambio
3.6.3. Gestión de procesos de cambio
3.6.4. Gestión de equipos multiculturales

3.7. Gestión de equipos y desempeño de personas
3.7.1. Entorno multicultural y multidisciplinar
3.7.2. Gestión de equipos y de personas
3.7.3. Coaching y desempeño de personas
3.7.4. Reuniones directivas: planificación y gestión de tiempos

3.8. Gestión del conocimiento y del talento
3.8.1. Identificación del conocimiento y talento en las organizaciones
3.8.2. Modelos corporativos de gestión del conocimiento y del talento
3.8.3. Creatividad e innovación

Módulo 4. Dirección Económico-financiera

4.1. Entorno Económico
4.1.1. Teoría de las organizaciones
4.1.2. Factores claves para el cambio en las organizaciones
4.1.3. Estrategias corporativas, tipologías y gestión del conocimiento

4.2. Contabilidad Directiva
4.2.1. Marco internacional de Contabilidad
4.2.2. Introducción al ciclo contable
4.2.3. Estados Contables de las empresas
4.2.4. Análisis de los Estados Contables: toma de decisiones

4.3. Presupuesto y Control de Gestión
4.3.1. Planificación Presupuestaria
4.3.2. Control de Gestión: diseño y objetivos
4.3.3. Supervisión y *Reporting*

4.4. Responsabilidad fiscal de las empresas
4.4.1. Responsabilidad fiscal corporativa
4.4.2. Procedimiento tributario: aproximación a un caso-país

4.5. Sistemas de control de las empresas
4.5.1. Tipologías de Control
4.5.2. Cumplimiento Normativo/*Compliance*
4.5.3. Auditoría Interna
4.5.4. Auditoría Externa

4.6. Dirección Financiera
4.6.1. Introducción a la Dirección Financiera
4.6.2. Dirección Financiera y estrategia corporativa
4.6.3. Director financiero o *Chief Financial Officer (CFO): competencias directivas*

4.7. Planificación Financiera
4.7.1. Modelos de negocio y necesidades de financiación
4.7.2. Herramientas de análisis financiero
4.7.3. Planificación Financiera a corto plazo
4.7.4. Planificación Financiera a largo plazo

4.8. Estrategia Financiera Corporativa
4.8.1. Inversiones Financieras Corporativas
4.8.2. Crecimiento estratégico: tipologías

4.9. Contexto Macroeconómico
4.9.1. Análisis Macroeconómico
4.9.2. Indicadores de coyuntura
4.9.3. Ciclo económico

4.10. Financiación Estratégica
4.10.1. Negocio Bancario: entorno actual
4.10.2. Análisis y gestión del riesgo

4.11. Mercados monetarios y de capitales
4.11.1. Mercado de Renta Fija
4.11.2. Mercado de Renta Variable
4.11.3. Valoración de empresas

4.12. Análisis y resolución de casos/ problemas
4.12.1. Metodología de Resolución de Problemas
4.12.2. Método del Caso

Módulo 5. Dirección de operaciones y logística

5.1. Dirección de las operaciones
5.1.1. Definir la estrategia de operaciones
5.1.2. Planificación y control de la cadena de suministro
5.1.3. Sistemas de indicadores

5.2. Dirección de compras
5.2.1. Gestión de *Stocks*
5.2.2. Gestión de Almacenes
5.2.3. Gestión de Compras y Aprovisionamiento

5.3. *Supply Chain Management (I)*
5.3.1. Costes y eficiencia de la cadena de operaciones
5.3.2. Cambio en los patrones de demanda
5.3.3. Cambio en la estrategia de las operaciones

5.4. *Supply Chain Management (II).* Ejecución
5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
5.4.2. Dirección Logística
5.4.3. Compras

5.5. Procesos logísticos
5.5.1. Organización y gestión por procesos
5.5.2. Aprovisionamiento, producción, distribución
5.5.3. Calidad, costes de calidad y herramientas
5.5.4. Servicio posventa

5.6. Logística y clientes
5.6.1. Análisis de demanda y previsión
5.6.2. Previsión y planificación de ventas
5.6.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

5.7. Logística internacional
5.7.1. Aduanas, procesos de exportación e importación
5.7.2. Formas y medios de pago internacional
5.7.3. Plataformas logísticas a nivel internacional

5.8. Competir desde operaciones
5.8.1. La innovación en las operaciones como ventaja competitiva en la empresa
5.8.2. Tecnologías y ciencias emergentes
5.8.3. Sistemas de información en las operaciones

Módulo 6. Dirección de sistemas de información

6.1. Dirección de sistemas de información
6.1.1. Sistemas de información empresarial
6.1.2. Decisiones estratégicas
6.1.3. Rol del CIO

6.2. Tecnologías de la información y estrategia empresarial
6.2.1. Análisis de empresa y sectores industriales
6.2.2. Modelos de negocio basados en internet
6.2.3. El valor de la IT en la empresa

6.3. Planificación estratégica de SI
6.3.1. El proceso de planificación estratégica
6.3.2. Formulación de la estrategia de SI
6.3.3. Plan de implantación de la estrategia

6.4. Sistemas de información y business intelligence
6.4.1. CRM y Business Intelligence
6.4.2. Gestión de Proye ctos de Business Intelligence
6.4.3. Arquitectura de Business Intelligence

6.5. Nuevos modelos de negocio basados en las TIC
5.5.1. Modelos de negocio de base tecnológica
5.5.2. Capacidades para innovar
5.5.3. Rediseño de los procesos de la cadena de valor

6.6. Comercio electrónico
6.6.1. Plan Estratégico de Comercio Electrónico
6.6.2. Gestión logística y atención al cliente en el comercio electrónico
6.6.3. E-Commerce como oportunidad de Internacionalización

6.7. Estrategias de e-Business
6.7.1. Estrategias en *Social Media*
6.7.2. Optimización de canales de servicio y soporte al cliente
6.7.3. Regulación digital

6.8. *Digital Business*
6.8.1. *Mobile* e-commerce
6.8.2. Diseño y Usabilidad
6.8.3. Operaciones del Comercio Electrónico

Módulo 7. Innovación y dirección de proyectos

7.1. Innovación
7.1.1. Macro Conceptual de la innovación
7.1.2. Tipologías de innovación
7.1.3. Innovación continua y discontinua
7.1.4. Formación e Innovación

7.2. Estrategia de Innovación
7.2.1. Innovación y estrategia corporativa
7.2.2. Proyecto global de innovación: diseño y gestión
7.2.3. Talleres de innovación

7.3. Diseño y validación del modelo de negocio
7.3.1. Metodología *Lean Startup*
7.3.2. Iniciativa de negocio innovador: etapas
7.3.3. Modalidades de financiación
7.3.4. Herramientas del modelo: mapa de empatía, modelo CANVAS y métricas
7.3.5. Crecimiento y fidelización

7.4. Dirección y Gestión de Proyectos
7.4.1. Oportunidades de innovación
7.4.2. Estudio de viabilidad y concreción de las propuestas
7.4.3. Definición y diseño de los proyectos
7.4.4. Ejecución de los Proyectos
7.4.5. Cierre de Proyectos

Módulo 8. Introducción a la comunicación en la industria de la MBL

8.1. Desarrollo y evolución de la industria de la moda
8.1.1. La moda a través de la historia
8.1.2. Evolución de la industria textil
8.1.3. El modelo Fast Fashion y la industria del consumo actual

8.2. Principales hitos y características de la industria de la belleza y la perfumería
8.2.1. Historia de la perfumería
8.2.2. La perfumería como principal punto de contacto hacia el mercado del lujo
8.2.3. Comunicación en las principales cadenas de distribución de belleza y perfumería

8.3. Introducción a la sociología de la moda
8.3.1. La moda como agente social
8.3.2. Sociología de las tendencias
8.3.3. La moda entendida como concepto artístico

8.4. El lujo en el siglo XXI y la experiencia digital
8.4.1. Nuevas formas de entender el lujo
8.4.2. Moda y lujo en el entorno digital
8.4.3. Cómo las herramientas digitales pueden enriquecer la experiencia de lujo

8.5. Adaptación del discurso de marca a cada canal de comunicación
8.5.1. Principales canales de comunicación en la industria de la moda, belleza y lujo
8.5.2. Trazando la estrategia de comunicación Elección del canal y del mensaje
8.5.3. El perfil del comunicador en RR.SS

8.6. Evolución del legado de marca en la industria del lujo
8.6.1. La historia como telón de fondo. Construyendo un discurso de marca desde el pasado
8.6.2. El papel de la dirección creativa en el discurso de marca
8.6.3. Comienzo del legado de marca en el siglo XXI

8.7. Comunicación de moda en el entorno digital. La globalización y el mercado único
8.7.1. Comunicar en el entorno digital
8.7.2. Internacionalización de las marcas
8.7.3. Efectos de la globalización en la comunicación de la moda y la belleza

8.8. Principios del branding
8.8.1. La marca es lo que prevalece. Gestión de intangibles
8.8.2. *Tons and Manners*. Construcción del discurso de marca
8.8.3. Construir una marca en un mercado global

8.9. Aproximación a la sostenibilidad en los mercados de MBL
8.9.1. Sostenibilidad y medioambiente en el sistema de la moda. Actores y procesos
8.9.2. Diversidad e Inclusión en la industria de la moda y belleza
8.9.3. Sostenibilidad en el mercado del lujo

8.10. El profesional de la comunicación en la industria de la moda
8.10.1. El papel del departamento de comunicación en una empresa de moda
8.10.2. Externalización del departamento de comunicación. El papel de las agencias
8.10.3. Perfiles profesionales de la comunicación en la industria de la moda, belleza y lujo

Módulo 9. La identidad del consumidor y la evolución de las tendencias

9.1. La moda como herramienta de comunicación social
9.1.1. Ampliación del fenómeno moda y cambios sociales
9.1.2. La apariencia como forma de identidad individual
9.1.3. Elementos que definen el lenguaje visual de la moda

9.2. La expresión visual del color
9.2.1. La importancia del color en las decisiones de compra
9.2.2. La teoría del color y las emociones cromáticas
9.2.3. La utilización del color en el ecosistema de la moda

9.3. Perfiles de los nuevos consumidores
9.3.1. La correcta segmentación de los consumidores del Siglo XXI
9.3.2. Las marcas ante los nuevos clientes: del consumidor al "prosumidor"
9.3.3. Tendencias y factores que condicionan el proceso de compra

9.4. Preferencias del consumidor del lujo
9.4.1. El estilo de vida del cliente del lujo: valores y prioridades
9.4.2. Las dinámicas de consumo en el universo del lujo
9.4.3. Descubriendo el "retail" y el "e-tail" del lujo

9.5. Observación e investigación de tendencias en la teoría del "*Coolhunting*"
9.5.1. La figura del cazador de tendencias en la industria de la moda
9.5.2. De los "*Trendsetters*" al consumo de masas
9.5.3. Agencias de investigación de tendencias

9.6. Novedad, tendencia y "*Hype*". De la innovación a la consolidación
9.6.1. Diferenciación de los conceptos
9.6.2. Macrotendencias y microtendencias
9.6.3. Ciclos y teorías de difusión de la moda

9.7. Metodología y análisis para la detección de tendencias.
9.7.1. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. CSI ("*Coolhunting Science Insights*")
9.7.2. Observación y documentación como disciplinas de análisis
9.7.3. Metodologías para la obtención de datos. Desde la entrevista al Método *Delphi*

9.8. El sector de la cosmética, la belleza como estilo de vida
9.8.1. La industria de la belleza, la venta de lo intangible
9.8.2. Tendencias en el mercado del siglo XXI
9.8.3. El consumidor informado: el auge de la cosmética nicho y eco

9.9. *Concept Stores*". Espacios físicos y digitales de tendencias
9.9.1. Un espacio de venta inusual en los "hotspots" adecuados
9.9.2. La experiencia de compra más allá de la moda. Arte, cultura y diseño
9.9.3. Las tiendas concepto también en la red

9.10. Tendencias de consumo post COVID19 de moda, belleza y lujo
9.10.1. Qué ha cambiado para siempre en los hábitos de consumo
9.10.2. Cómo serán las compras del futuro
9.10.3. Sostenibilidad, tecnología e innovación como elementos clave

Módulo 10. Creación de contenidos: el mensaje

10.1. Elementos de la comunicación: el emisor, el receptor y el mensaje – eslogan
10.1.1. El proceso de la comunicación y los componentes que intervienen
10.1.2. Mensajes cognitivos, emocionales y sociales en el ecosistema de moda
10.1.3. Evolución del eslogan publicitario en el mercado de la belleza

10.2. Métodos tradicionales de transmisión de información en la industria de la moda: la publicidad
10.2.1. Los anuncios como fuentes de transmisión de valores
10.2.2. La formación del estereotipo a partir del prototipo
10.2.3. Estructura y composición de una historieta publicitaria

10.3. Nuevas herramientas para la creación de contenidos digitales: Ads
10.3.1. El algoritmo de Google Ads
10.3.2. Los niveles de concordancia y las métricas esenciales
10.3.3. Creación de un anuncio para el entorno digital

10.4. Canales para la difusión de contenidos en moda, lujo y belleza
10.4.1. Las preferencias del consumidor de moda
10.4.2. Los medios off y online y su complementariedad
10.4.3. Tendencias de difusión de la información en el mercado del lujo

10.5. Personalización de contenidos en el sector del lujo
10.5.1. El estilo del lenguaje de la moda y sus tecnicismos
10.5.2. La felicidad, la calidad y la funcionalidad frente a lo barato, lo gratuito y lo urgente
10.5.3. La comunicación omnidireccional entre marca y usuario

10.6. Implantación de la automatización de contenidos en CRM
10.6.1. ¿Qué es el CRM y para qué sirve?
10.6.2. Tipología del mensaje según la segmentación del cliente
10.6.3. Estructura y usabilidad de Salesforce

10.7. Diseño y composición de la newsletter de moda, belleza y lujo
10.7.1. La organización y la estructura de la información
10.7.2. Diferencias entre la nota de prensa, la *Newsletter* y el anuncio
10.7.3. Frecuencia de las notificaciones y medición del impacto

10.8. El estilo del lenguaje y el impacto de la imagen en la industria de la moda
10.8.1. Los colores de "moda": integrar en pantone en tu estrategia de comunicación
10.8.2. ¿De qué hablan los especialistas de moda?
10.8.3. El diseño de la información

10.9. Estructura y aplicación de CMS
10.9.1. La finalidad del gestor de contenidos
10.9.2. Tipología de contenidos para la web de moda
10.9.3. Prestashop

10.10. El Plan de Contenidos
10.10.1. Puntos clave en la planificación de contenidos en las áreas de moda y belleza
10.10.2. Campañas estacionales en el sector de la moda
10.10.3. El lanzamiento de campañas flash

Módulo 11. Técnicas de comunicación en el ecosistema de MBL

11.1. El ecosistema de la moda y su composición
11.1.1. Construcción y mantenimiento de un ecosistema phygital
11.1.2. Los recursos de búsqueda y el desarrollo de las SERP
11.1.3. Monitorización y readaptación del ecosistema

11.2. Creación de un ecosistema de marca: SEO, SEM y SMO
11.2.1. Posicionamiento del contenido digital: SEO
11.2.2. La creatividad de las campañas de SEM
11.2.3. La relevancia del SMO en el sector de la moda

11.3. Diferencias y similitudes en la comunicación de marcas de MBL
11.3.1. Diferencias entre una web de contenidos y un e-Commerce
11.3.2. Evolución de los objetivos de la comunicación
11.3.3. La interacción en la creación de contenidos

11.4. Técnicas tradicionales de comunicación offline: nota de prensa, noticia y publirreportaje
11.4.1. La comunicación objetiva: la nota de prensa y la información relevante
11.4.2. La comunicación social: la noticia como conductora de la información novedosa
11.4.3. La comunicación comercial: el publirreportaje como elemento de ventas

11.5. La creación de blogs y revistas digitales de difusión
11.5.1. La comunicación bidireccional en las herramientas estáticas
11.5.2. Estructura y composición de los blogs
11.5.3. Creación de contenido para revistas digitales de moda

11.6. Narrativa transmedia y *Storytelling*
11.6.1. La composición del espacio y el tiempo en la comunicación de moda
11.6.2. El realismo virtual en la narrativa transmedia
11.6.3. Etapas en la creación de *Storytelling*

11.7. El lenguaje audiovisual en el entorno de la moda
11.7.1. La fuerza de la imagen para el sector de la belleza
11.7.2. El hilo argumental en una historia de marca
11.7.3. La creación de iconos y mitos de la moda

11.8. La creación de contenidos a partir del universo Google Trends
11.8.1. Funcionamiento y dinámicas de búsqueda en Google Trends
11.8.2. La descripción de la historia en relación con las palabras clave y las etiquetas propias de la moda
11.8.3. La integración de la competencia y la viralidad

11.9. Funcionamiento de un ecosistema en el conjunto del universo
11.9.1. Alineación de contenido y tendencias
11.9.2. La atmósfera musical en la comunicación audiovisual
11.9.3. Fashion Films

11.10. Redefinición y adaptación del ecosistema de marca
11.10.1. La creatividad, la innovación y la invención como dinámicas de crecimiento
11.10.2. La inspiración y las aspiraciones del sector de moda
11.10.3. Reordenamiento del universo de la moda: contenidos para el conjunto de la comunidad

Módulo 12. Métricas para el análisis de la comunicación

12.1. El análisis de la comunicación y la gestión de intangibles
12.1.1. La evolución de la comunicación: de las masas a la globalización
12.1.2. Concepto y contexto de activos intangibles
12.1.3. La medición de la marca, la identidad y la cultura empresarial

12.2. Los indicadores específicos: más allá de la referencia
12.2.1. ¿De qué está hecha la moda?
12.2.2. Indicadores específicos del entorno de la moda
12.2.3. El objetivo de la medición y la elección del método

12.3. Detección de errores de medición
12.3.1. El análisis de errores: la inferencia y el método contrastivo
12.3.2. Tipología de errores y su gravedad en la comunicación de moda
12.3.3. La planificación y el presupuesto en las acciones comunicativas

12.4. Métricas tradicionales para el análisis de la comunicación
12.4.1. Principios estadísticos y la estructura de los datos
12.4.2. Metodología de la investigación cualitativa
12.4.3. Tipología de métricas tradicionales: estructura y función

12.5. Métricas digitales: Google Analytics
12.5.1. El posicionamiento web en las marcas de moda
12.5.2. ¿Qué estamos midiendo en el entorno digital?
12.5.3. Tipología de métricas digitales: estructura y función

12.6. Creación y adaptación del producto comunicativo
12.6.1. El valor del producto comunicativo en la industria de la moda
12.6.2. La interpretación de los datos y la efectividad de las soluciones
12.6.3. Las percepciones individuales ocultas en la psicología del consumidor de moda

12.7. Impacto de la medición en la toma de decisiones
12.7.1. Preguntas adecuadas y planteamiento de hipótesis
12.7.2. Benchmark y el entorno competitivo
12.7.3. La gestión del cambio, la confianza y la medición del éxito en una marca de moda

12.8. Las predicciones y la métrica como estrategia a largo plazo
12.8.1. El patrón de comportamiento de la marca
12.8.2. El mapa de frecuencias y el análisis de la evolución de moda
12.8.3. Simulación de escenarios de innovación

12.9. El informe analítico y su presentación
12.9.1. Objetivo del informe: el patrón de comportamiento de la marca
12.9.2. Componentes del informe analítico de la comunicación de moda
12.9.3. Visualización de datos

12.10. Evaluación exprés para situaciones de crisis
12.10.1. Las variables decisivas
12.10.2. El impacto a corto plazo y la reformulación de la estrategia
12.10.3. Los intocables: la escala de prioridades de una marca de moda

Módulo 13. La prensa especializada y las relaciones públicas

13.1. La comunicación en la prensa especializada
13.1.1. Los medios de comunicación especializados en moda y belleza, la prensa femenina
13.1.2. El papel de la agencia de comunicación en la comunicación
13.1.3. El valor actual de la prensa offline

13.2. Evolución de los modelos de la comunicación en las RRPP
13.2.1. Concepto de las Relaciones Públicas
13.2.2. Aproximación teórica a los modelos clásicos de RRPP (Grunig y Hunt)
13.2.3. Hacia un nuevo planteamiento de las RRPP, el 5º modelo

13.3. La comunicación persuasiva en las RRPP
13.3.1. Componente persuasivo e informativo de las RRPP
13.3.2. Diferenciación entre las relaciones públicas y la actividad periodística
13.3.3. La función de las RRPP frente a la función del Marketing y la publicidad

13.4. Herramientas para la comunicación con la prensa
13.4.1. El gabinete de prensa y su funcionamiento
13.4.2. Los materiales de prensa útiles
13.4.3. Cómo construir una nota de prensa eficaz

13.5. Planificación y estrategia de comunicación en Moda y Belleza
13.5.1. Estudio previo: análisis del briefing
13.5.2. El método RACE
13.5.3. El plan de comunicación

13.6. Acciones de comunicación y eventos para la Moda y Belleza
13.6.1. Tipos de comunicación al servicio de las marcas
13.6.2. Criterios para seleccionar las acciones de comunicación
13.6.3. Diseño de actividades y agenda setting en belleza y moda

13.7. La medición de resultados
13.7.1. La necesidad de monitorización de las relaciones públicas
13.7.2. Herramientas clásicas de medición cuantitativa: clipping y V.P.E
13.7.3. La importancia de la valoración cualitativa

13.8. Errores a evitar en la comunicación y el ámbito de las RRPP
13.8.1. Restar importancia de los Medios
13.8.2. Exceso de contenido y falta de relevancia
13.8.3. Improvisación vs. planificación

13.9. Ética y perspectiva psicosocial
13.9.1. Las relaciones públicas en el siglo XXI: entre el progreso y el bienestar social
13.9.2. Responsabilidad social y relaciones públicas
13.9.3. La ética de las RRPP: autoconciencia, independencia y compromiso

13.10. Últimas tendencias y estudios en las relaciones públicas
13.10.1. Las nuevas RRPP, más "sociales" que nunca
13.10.2. Comunicación emocional y neuromarketing
13.10.3. *Insights* clave de los consumidores actuales

Módulo 14. Nuevos canales de comunicación: Redes Sociales & YouTube

14.1. La influencia y otras estrategias de poder en los nuevos canales digitales
14.1.1. Las estrategias de poder vinculadas a la comunicación de moda
14.1.2. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
14.1.3. La gestión de los nuevos líderes digitales: *influencers* de moda

14.2. La elección del canal de comunicación: Teoría Forrester Research
14.2.1. La nueva opinión pública: dirigir a las masas de uno en uno
14.2.2. ¿Qué es la teoría Forrester?
14.2.3. Aplicación de la teoría Forrester Research a la industria de la moda

14.3. El poder del lenguaje audiovisual y la comunicación no verbal
14.3.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal
14.3.2. El impacto del mensaje audiovisual en la moda
14.3.3. Composición del discurso fotográfico en las redes sociales

14.4. Evolución y funcionamiento de las redes sociales en la industria de la moda
14.4.1. Etapas de surgimiento y evolución de Internet
14.4.2. La estrategia multicanal dentro de las redes sociales de moda
14.4.3. ¿Qué es una red social? Diferencias con los canales tradicionales

14.5. Facebook, la gran base de datos
14.5.1. La comunicación transversal
14.5.2. El interés de la comunidad
14.5.3. Modelos de presencia en Facebook

14.6. Instagram, mucho más que fotos de moda
14.6.1. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía
14.6.2. La intimidad del día a día en imágenes
14.6.3. Destacar en la red social más importante de la moda

14.7. El contenido profesional de LinkedIn
14.7.1. La creación de la marca personal
14.7.2. Los mensajes cognitivos en una marca de moda
14.7.3. Gestión de las relaciones con la competencia

14.8. La politización de Twitter
14.8.1. La comunicación impulsiva y omnidireccional
14.8.2. El mensaje directo y la creación de contenidos en 20 caracteres
14.8.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza

14.9. TikTok, más allá de la generación Z
14.9.1. La revolución audiovisual y la aceleración de los cambios de look en un contexto slow fashion
14.9.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
14.9.3. La moda como hecho noticioso y noticiable

14.10. YouTube, como exponente del contenido audiovisual
14.10.1. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales
14.10.2. Mapa de contenidos en YouTube sobre moda, belleza y lujo
14.10.3. Nuevas tendencias en la opinión pública: los microinfluencers

Módulo 15. La comunicación interna, el corporativismo y la gestión de crisis

15.1. El ecosistema *Stakeholder*: quienes son mis públicos de interés
15.1.1. ¿Qué es un *Stakeholder*?
15.1.2. Los stakeholders principales en moda: consumidor, empleado
15.1.3. El concepto de Responsabilidad Social: componentes y principios

15.2. Comunicación interna I: *Employer Branding*
15.2.1. La gestión de la comunicación interna: concepto y herramientas
15.2.2. Evolución y principios del employer branding
15.2.3. Los recursos humanos como herramienta de la comunicación en la industria de la moda

15.3. Comunicación interna II: *Employee Advocacy*
15.3.1. *Employee Advocacy*: concepto y evolución
15.3.2. Empleados como Los embajadores de marca en el ámbito del lujo
15.3.3. Herramientas: Buffer y Hootsuite

15.4. Construir reputación I: identidad de marca en MBL
15.4.1. Concepto de identidad de marca: identidad corporativa
15.4.2. Identidad de marca como elemento de la reputación corporativa
15.4.3. Identidad visual en el MBL

15.5. Construir reputación II: imagen de marca en MBL
15.5.1. Concepto de imagen de marca
15.5.2. Imagen de marca como elemento de la reputación corporativa
15.5.3. *Branded Content* en MBL

15.6. Construir reputación III: reputación corporativa en MBL
15.6.1. Reputación: concepto, características y efectos
15.6.2. Métricas para el análisis de una reputación global
15.6.3. El incremento del activismo corporativo

15.7. Gestión de crisis I: plan estratégico
15.7.1. Tipos de crisis
15.7.2. El plan de contingencia
15.7.3. El plan estratégico

15.8. Gestión de crisis II: comunicación de crisis
15.8.1. Portavoces y el discurso de los líderes de comunicación
15.8.2. El impacto de la crisis en la cuenta de resultados
15.8.3. Acciones postcrisis: volver a la normalidad

15.9. Sostenibilidad y reputación corporativa en MBL
15.9.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y corporativa en MBL
15.9.2. La cadena de valor del sector de la moda
15.9.3. Comunicación de la sostenibilidad: memorias

15.10. Sostenibilidad en la gestión de crisis en MBL
15.10.1. Tipos de crisis en cada ámbito de la sostenibilidad
15.10.2. Autenticidad y transparencia ante la opinión pública
15.10.3. La sostenibilidad como parte de la solución de crisis

Módulo 16. Estrategias de negocio en las empresas de MBL

16.1. Marco estratégico y competitivo del sistema de la moda
16.1.1. El sector de la industria de la moda a nivel global. Estructura y evolución del sector a nivel mundial
16.1.2. El concepto de la cadena de valor en la moda
16.1.3. La colaboración de los eslabones de la cadena de valor

16.2. Modelos de negocio en la industria de la moda
16.2.1. La evolución de los modelos de negocio: de los diseñadores a las cadenas de fast fashion
16.2.2. La competitividad de los modelos de negocio de la moda: el modelo francés, el modelo americano, el modelo italiano, el modelo asiático
16.2.3. Los modelos de negocio de la moda: diseñadores, marcas de lujo, *premium*, gran distribución

16.3. La distribución del sector de lujo y la rentabilidad de los espacios
16.3.1. La distribución en la industria del lujo y su rentabilidad
16.3.2. Los nuevos clientes del lujo, millenials, asiáticos, etc.
16.3.3. La integración de la cadena de suministro en la industria del lujo

16.4. Principales estrategias de negocio en las grandes marcas de moda
16.4.1. Principales operadores del negocio de la moda
16.4.2. Estrategias de negocio de los líderes de la gran distribución de moda
16.4.3. Estrategias de negocio de la cosmética y la perfumería

16.5. Emprendimiento y creación de la *Startup* en el sector de la moda
16.5.1. ¿Qué es emprender? El ecosistema emprendedor
16.5.2. El modelo '*Start Up*' en la empresa de moda
16.5.3. Emprendedores del sector de la moda, lujo y belleza; casos de éxito y fracaso

16.6. La propuesta de valor de las marcas de belleza
16.6.1. El sector de las franquicias de cosmética
16.6.2. ¿Qué es una licencia de marca?
16.6.3. Las licencias en el sector cosmético

16.7. La rentabilidad en los modelos tradicionales
16.7.1. La evolución del canal de multimarca y los grandes almacenes
16.7.2. Las claves del futuro del canal multimarca
16.7.3. El valor diferencial y la experiencia de compra en los grandes almacenes

16.8. El e-Commerce en la Moda, la belleza y el lujo: tendencias, usuarios y futuro
16.8.1. Crecimiento global del e-commerce
16.8.2. Perfil del comprador de e-commerce
16.8.3. Tendencias del sector del e-commerce

16.9. Planificación de la internacionalización de la empresa de Moda
16.9.1. Planificación de la internacionalización.
16.9.2. Investigación y selección de mercados exteriores
16.9.3. Estrategias de acceso a los mercados internacionales

16.10. Introducción de la innovación en las dinámicas de la moda
16.10.1. ¿Qué es Innovación?
16.10.2. ¿Cómo materializar la Innovación en mi empresa?
16.10.3. Modelos de empresa innovadora

Módulo 17. El plan de comunicación

17.1. El calendario de la moda y la dinámica de los tiempos en la industria
17.1.1. Origen y evolución de las Fashion Weeks y de la Alta Costura
17.1.2. Calendario general de la industria
17.1.3. Cómo está afectando el COVID a la dinámica establecida

17.2. El impacto de la comunicación interna en una marca de MBL
17.2.1. Comunicación Interna
17.2.2. Objetivos y Herramientas
17.2.3. Plan estratégico de Comunicación Interna

17.3. Comunicar Marcas Sostenibles y Eco Lujo
17.3.1. *Slow Fashion* y Eco Lujo
17.3.2. Evolución de las tendencias de consumo en el mundo de la moda
17.3.3. Cómo comunicar marcas sostenibles y terminología a utilizar

17.4. La funcionalidad del Plan de Comunicación y los recursos disponibles
17.4.1. ¿Qué es el Plan de Comunicación y para qué sirve?
17.4.2. *Above the Line–Below the Line*
17.4.3. Canales de comunicación en las marcas de moda y análisis de los recursos disponibles

17.5. El análisis DAFO y la matriz de Rice
17.5.1. El mercado de la moda y sus competidores
17.5.2. Desarrollo y aplicación del análisis DAFO
17.5.3. La matriz de Rice como epicentro del Océano Azul

17.6. Análisis de situación y establecimiento de objetivos
17.6.1. Antecedentes de la empresa y diagnóstico de situación de la marca con respecto al mercado
17.6.2. Determinación de objetivos en relación a las metas
17.6.3. Análisis y reorganización de objetivos en una firma de moda

17.7. El público y el mensaje
17.7.1. ¿Este perfil de CLIENTE es para mi campaña?
17.7.2. ¿Estos mensajes son para mi campaña? Mensajes clave según el tipo de cliente
17.7.3. La estrategia de comunicación de las marcas de moda

17.8. Los canales: Offline y Online
17.8.1. La campaña onmicanal
17.8.2. La elección del canal offline
17.8.3. Ventajas del canal online

17.9. El Plan de Acción y el calendario
17.9.1. Tipología de acciones comunicativas en la moda
17.9.2. Estructura y planteamiento del Plan de Acción
17.9.3. Integración del Plan de Acción en el conjunto de la estrategia

17.10. La evaluación del Plan de Comunicación y la Estrategia
17.10.1. Principales métricas para la evaluación del Plan de Comunicación
17.10.2. Análisis avanzado del Plan de Comunicación
17.10.3. La reformulación de la estrategia de comunicación

Módulo 18. Moda y lujo en Europa y Asia

18.1. El progreso en Europa
18.1.1. El verdadero legado del lujo
18.1.2. Las apariencias como distinción social
18.1.3. El individualismo y el progreso

18.2. Hacia un nuevo lujo
18.2.1. El arte asociado al lujo
18.2.2. El estilo italiano
18.2.3. El placer personal y el placer social

18.3. El impacto del consumismo en francia
18.3.1. La austeridad frente a la alegría de comprar
18.3.2. Líderes de opinión en moda: Madame Pompadour
18.3.3. Las claves vigentes de la primera influencer: María Antonieta

18.4. La relevancia de la artesanía española
18.4.1. *Know How* del taller español
18.4.2. Las boutiques como centros de interacción social
18.4.3. La extensión del lujo a todas las clases sociales

18.5. La influencia de las élites en la industria
18.5.1. Los ciudadanos de primera y los supervivientes de segunda
18.5.2. Poiret y su idea de la moda
18.5.3. La Alta Costura como símbolo de distinción

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

18.7. La democratización de la industria de la moda y el lujo
18.7.1. La minifalda
18.7.2. La superficialidad y el placer personal
18.7.3. El lujo como generador de cultura

18.8. El legado del mercado asiático
18.8.1. La ostentación silenciosa de los emperadores asiáticos
18.8.2. La ruta de la seda
18.8.3. La apertura hacia el mundo occidental

18.9. La experiencia sensorial en Oriente Medio
18.9.1. Los tesoros de la arquitectura y la naturaleza: palacios y jardines
18.9.2. La exhibición de la riqueza: la época del oro
18.9.3. Los centros comerciales de lujo, perfumes y especias

18.10. La exclusividad: el vestido como obra de arte
18.10.1. Las exigencias de una obra de arte
18.10.2. Los altos estándares de la exclusividad
18.10.3. Exposiciones temporales: el lujo como testimonio histórico y escaparate de las grandes marcas

Módulo 19. Gestión del Marketing en el mercado de la moda y el lujo actuales

19.1. El sistema económico del lujo
19.1.1. Claves para el Marketing en la industria del lujo
19.1.2. Referentes de la comercialización
19.1.3. Gestión de Marketing

19.2. *Business Intelligence*
19.2.1. Estrategia y táctica para el mercado de la moda
19.2.2. El equilibrio entre el corto y el largo plazo
19.2.3. Hablar con todo el mundo en la era digital

19.3. Impulso y palancas de ventas aplicados a la industria actual
19.3.1. El Marketing Mix y las 4 Ps del Marketing
19.3.2. Las 5 fuerzas de Porter
19.3.3. Algunos tipos de Marketing

19.4. El enfoque de la ventaja competitiva en los nuevos mercados
19.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
19.4.2. Las nuevas tendencias de competencia
19.4.3. El significado de la marca en el mercado de la moda

19.5. La estructura de un plan de Marketing específico y contextualizado
19.5.1. Los ritmos del lujo
19.5.2. Métricas de mercado
19.5.3. MART: los objetivos del éxito

19.6. La puesta en marcha: salvar el escollo práctico
19.6.1. Pasos para la acción
19.6.2. Diagrama de Gantt
19.6.3. Seguimiento, control y desviación

19.7. Nuevas formas de visualización y comercialización del plan
19.7.1. Presentaciones para marcas de lujo
19.7.2. Selección de recursos audiovisuales
19.7.3. La comercialización de intenciones

19.8. Un presupuesto real para una marca de moda y lujo
19.8.1. La previsión de ventas como palanca del plan
19.8.2. Control de costes en un producto de lujo
19.8.3. El presupuesto que encaja en el sector de la moda

19.9. El precio correcto para un producto o servicio en la industria actual
19.9.1. Parámetros que influyen en el precio de la moda
19.9.2. La decisión de promocionar el producto
19.9.3. Las claves del espacio outlet

19.10. *Mobile* Marketing & gamificación
19.10.1. WhatsApp Marketing en la industria del lujo
19.10.2. Los videojuegos como escenarios de ventas de moda
19.10.3. De H&M en los Sims 2 Fashion Runway a Gucci en los Sims 4

Módulo 20. *Customer Centric Strategy & Predictive* Marketing

20.1. *Fashion Engagement*
20.1.1. El estilo de vida del cliente de lujo
20.1.2. La identidad individual y la proyección hacia la marca
20.1.3. El impacto del lenguaje visual

20.2. El compromiso en los clientes del lujo
20.2.1. El estilo de vida del cliente del lujo: valores y prioridades
20.2.2. Las dinámicas de consumo en el universo del lujo
20.2.3. Descubriendo el "retail" y el "e-tail" del lujo

20.3. Tendencias en los milenials Y Z: prosumidores
20.3.1. Las nuevas preferencias de compra
20.3.2. La participación y el prosumidor
20.3.3. El hábito de compra en la industria del lujo

20.4. El nuevo *Customer Journey* de la moda y el lujo
20.4.1. La toma de decisiones en la compra de artículos de lujo
20.4.2. La recogida de información y la decisión de compra
20.4.3. La evaluación del producto y el servicio postventa

20.5. Nuevas preferencias del consumidor del lujo
20.5.1. El ritmo de las tendencias en la moda
20.5.2. Los hábitos de consumo en el nuevo escenario
20.5.3. ¿Quién manda en el sector del lujo?

20.6. Actual Comportamiento del consumidor de moda con respecto a las tendencias
20.6.1. Novedad, tendencia y hype
20.6.2. Macrotendencias y microtendencias
20.6.3. El ciclo de difusión y la teoría de la innovación del diseño

20.7. *Big Data & Predictive* Marketing
20.7.1. Entre el arte y la ciencia
20.7.2. La interpretación científica de los hechos sociales
20.7.3. Marketing predictivo

20.8. Marketing experiencial en la industria del perfume
20.8.1. La belleza como puerta de entrada al lujo
20.8.2. La experiencia multisensorial
20.8.3. Eco-cosmética y marcas nicho

20.9. Dinámicas del *Concept Store*: *Branding* fuera del producto
20.9.1. La comercialización a través de un valor intangible
20.9.2. Arte, cultura y diseño en un espacio físico
20.9.3. El formato digital de la experiencia de usuario

20.10. Tendencias de consumo post COVID19 de moda y lujo
20.10.1. Los cambios irreversibles tras la pandemia
20.10.2. Las compras del futuro
20.10.3. La integración de la tecnología y la sostenibilidad en la mente del nuevo consumidor

Módulo 21. *Fashion Thinking* en el mercado de la moda y el lujo

21.1. *Phygital Management*
21.1.1. *Luxury Experience*
21.1.2. Los recursos de búsqueda y el desarrollo de las SERP
21.1.3. La marca de moda en el universo del lujo

21.2. EL ADN de la marca de lujo
21.2.1. El propósito de negocio: la misión de la marca de lujo
21.2.2. El largo plazo de las acciones de Marketing: la visión
21.2.3. Los atributos de marca y la identidad: los valores

21.3. *Digital Media Track*
21.3.1. El alcance orgánico en el entorno digital: KDA
21.3.2. La creatividad de las campañas de SEM
21.3.3. La relevancia del SMO en el sector del lujo

21.4. El e-Commerce del lujo
21.4.1. La web de contenidos y un e-Commerce de ventas
21.4.2. Evolución de los objetivos de la comunicación de Marketing
21.4.3. La interacción en la creación de contenidos

21.5. El sentido de Wordpress y otras herramientas estáticas
21.5.1. La comunicación bidireccional y estática
21.5.2. Estructura y composición de los blogs
21.5.3. El editorial de las revistas digitales de moda

21.6. Inbound Marketing
21.6.1. Marketing *Ambient* en el entorno del lujo
21.6.2. El realismo virtual en la narrativa transmedia
21.6.3. Etapas en la creación de *Storytelling*

21.7. El Marketing de atracción a través de la imagen
21.7.1. La belleza como impulso visual
21.7.2. El hilo argumental en una historia de marca
21.7.3. ¿Cómo ser un referente?

21.8. Google Trends
21.8.1. El contenido inmediato
21.8.2. Las dinámicas de las palabras clave más buscadas
21.8.3. Todos consultamos las tendencias: cuando la tendencia es no seguir la tendencia

21.9. *Branding Strategy*
21.9.1. Alineación de contenido y tendencias
21.9.2. La atmósfera musical en la comunicación audiovisual
21.9.3. *Fashion Films*

21.10. Remarketing: el crecimiento constante de una marca
21.10.1. La creatividad, la innovación y la invención
21.10.2. El equilibrio entre inspiración y aspiración en el sector de moda
21.10.3. Reordenamiento postcovid: contenidos para el conjunto de la comunidad

Módulo 22. Nuevo Marketing digital: Marketing automation

22.1. Marketing *Strategy* en la industria actual
22.1.1. El proceso de la comunicación en relación al Marketing
22.1.2. Mensajes cognitivos, emocionales y sociales
22.1.3. El lema como legado de las marcas de lujo

22.2. *Mass Media to Global Media*
22.2.1. Fuentes de transmisión de valores: la publicidad
22.2.2. La formación del estereotipo a partir del prototipo
22.2.3. Storyboard & Global Storyboard

22.3. *Digital Media Ads*
22.3.1. El algoritmo de Google Ads
22.3.2. Controlar los niveles de concordancia
22.3.3. El banner y el display para una firma de moda y lujo

22.4. *Branded Content*
22.4.1. Las preferencias del consumidor de moda
22.4.2. La estrategia omnicanal aplicada al lujo
22.4.3. Comercializar la información en el mercado del lujo

22.5. Personalización del sector de la moda y el lujo
22.5.1. *Keywords* en el lenguaje de la moda
22.5.2. Los mensajes del *Fast and Slow Fashion*
22.5.3. La comunicación omnidireccional entre marca y usuario

22.6. *Email* Marketing: *CRM & Salesforce*
22.6.1. Automatización de contenidos
22.6.2. Segmentación y mensaje
22.6.3. Salesforce como herramienta de automatización

22.7. *Newsletter Design*
22.7.1. Una estructura eficaz y atractiva
22.7.2. La personalización de contenidos del lujo
22.7.3. Frecuencia de las notificaciones y medición del impacto

22.8. La viralidad en la industria del lujo
22.8.1. Estrategias de difusión de la información
22.8.2. Reposicionamiento real
22.8.3. De los líderes de opinión a los influencers

22.9. La usabilidad del cms
22.9.1. Los gestores de contenidos
22.9.2. Estar a la última en la web de moda
22.9.3. Prestashop: comercialización del lujo

22.10. *Content Design*
22.10.1. Alcance estratégico del esfuerzo creativo: crear para convertir
22.10.2. Marketing estacional: las campañas de Marketing predecibles
22.10.3. ¡Flash! Sorpresa

Módulo 23. Nuevas experiencias en el universo de la moda y el lujo

23.1. *Haute Couture Management*
23.1.1. *Fashion Weeks* y Alta Costura
23.1.2. *Timing* en la industria del lujo
23.1.3. Patrones post- covid

23.2. *Fashion Event Management*
23.2.1. Gestión de eventos de lujo
23.2.2. Los imprescindibles nacionales e internacionales
23.2.3. Evaluación y retorno B2B

23.3. Luxury fashion trends
23.3.1. Slow Fashion: reinvención de los ciclos de la moda
23.3.2. El Eco Lujo: cuando la sostenibilidad entra en juego
23.3.3. KPI´s estratégicos para marcas sostenibles

23.4. Analytics Marketing
23.4.1. Diagnóstico de situación: una marca de moda en el mercado del lujo
23.4.2. Objetivos reales y alcanzables
23.4.3. Métricas para el replanteamiento de la estrategia

23.5. Técnicas de análisis de capacidad
23.5.1. Los recursos disponibles: captación, fidelización y atención al cliente
23.5.2. Indicadores de evaluación de la capacidad empresarial
23.5.3. Gestión y explotación de la realidad

23.6. Del análisis dafo al océano azul
23.6.1. La industria de la moda, la industria del lujo
23.6.2. Aplicación del análisis DAFO y la matriz de Rice
23.6.3. El epicentro del Océano Azul

23.7. Marketing personalizado en el mercado del lujo
23.7.1. Alineación entre cliente y campaña
23.7.2. Mensajes clave según el tipo de cliente
23.7.3. La estrategia de comunicación de las marcas de moda

23.8. La orquesta omnicanal tras la pandemia
23.8.1. Armonía en la integración de canales
23.8.2. Optimización del canal offline
23.8.3. Ventajas del canal online

23.9. Del pensamiento estratégico a las acciones tácticas en *Haute Couture*
23.9.1. Táctica aplicada a la moda en el sector del lujo
23.9.2. Materializar el pensamiento
23.9.3. Integración de la táctica en el conjunto de la estrategia

23.10. Métricas para la evaluación de las campañas de Marketing de Alta Costura
23.10.1. Los resultados, las impresiones en cifras
23.10.2. Análisis avanzado
23.10.3. La reformulación de la estrategia

Módulo 24. *Data Driven* Marketing *for Luxury Brands*

24.1. El ciclo de vida del producto a través de un PML
24.1.1. El ciclo de vida del producto
24.1.2. La herramienta PLM (*Product Lifecycle Management*)
24.1.3. La medición del producto en relación a la marca

24.2. KPI´s estratégicos para el análisis de la indentidad en las marcas de lujo
24.2.1. Qué se puede medir en la Alta Costura
24.2.2. Los indicadores estratégicos personalizados
24.2.3. Las métricas: objetivos y errores

24.3. La inferencia como base del *Big Data*
24.3.1. La base lógica de las soluciones empresa
24.3.2. Errores a evitar en el planteamiento de inferencias
24.3.3. La inferencia como base del algoritmo

24.4. Estadística aplicada al mercado del lujo
24.4.1. La estructura de los datos en el análisis científico
24.4.2. Metodología de la investigación cualitativa
24.4.3. Métricas clave para la percepción de impresiones: la excepción

24.5. Captación y generación de leads
24.5.1. Google Analytics
24.5.2. Las métricas en el entorno digital
24.5.3. Toma de decisiones vinculadas a los resultados

24.6. La clave de medir: la interpretación de datos en el mercado de la moda
24.6.1. Directrices y claves para grandes volúmenes de datos
24.6.2. La efectividad de las soluciones "inferenciadas"
24.6.3. El triángulo de la verdad del consumidor de moda

24.7. Marketing consulting en la industria del lujo
24.7.1. La hipótesis: preguntas y problemas, respuestas y soluciones
24.7.2. El entorno competitivo en relación a la innovación
24.7.3. El éxito o la eternidad de una firma de lujo

24.8. Cómo pasar del modelo predictivo al modelo prescriptivo en una marca de moda
24.8.1. El patrón de comportamiento de la marca
24.8.2. El mapa de frecuencias
24.8.3. Simulación de escenarios de innovación

24.9. *Dashboard*: visualización de datos de Marketing con Power Bi
24.9.1. Presentación de resultados
24.9.2. El informe analítico
24.9.3. Microsoft Power Bi

24.10. Auditoria interna & *Growth Hacking*
24.10.1. Variables personalizadas en una marca de moda
24.10.2. El crecimiento de la marca a través del análisis interno
24.10.3. Los intocables: la escala de prioridades de una marca de moda

Módulo 25. Nuevas interacciones en los mercados de lujo y la moda

25.1. El papel del PR en una marca de moda
25.1.1. Las Relaciones Públicas en la industria del lujo
25.1.2. Los modelos de Gruning y Hunt
25.1.3. El modelo 5 de PR

25.2. El mensaje estratégico
25.2.1. Los componentes persuasivos de la información
25.2.2. La función de las RRPP frente a la función del Marketing y la publicidad
25.2.3. Criterios para seleccionar las acciones de comunicación

25.3. Métricas para el análisis del PR
25.3.1. La necesidad de monitorización de las relaciones públicas
25.3.2. Herramientas de clipping y V.P.E
25.3.3. La valoración cualitativa en una firma de lujo

25.4. Errores a evitar en el ámbito de las RRPP
25.4.1. Los Mass Media ya no son los únicos
25.4.2. Exceso de contenido y falta de relevancia
25.4.3. Improvisación vs. planificación

25.5. Nuevas tendencias post covid en las RRPP de lujo
25.5.1. Más "sociales" que nunca, la interacción digital y personal
25.5.2. Comunicación emocional y neuromarketing
25.5.3. Insights clave de los consumidores actuales

25.6. *Social Media* Marketing
25.6.1. Internet: la puerta de entrada a la interacción digital
25.6.2. La red social como canal preferido por la audiencia milenial
25.6.3. Brand Ambassador

25.7. Estrategias de poder digitales: Marketing de influencia en moda y lujo
25.7.1. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
25.7.2. La gestión de los nuevos líderes digitales: influencers de moda
25.7.3. Los microinfluencers y sus planes de crecimiento

25.8. La consolidación del contenido audiovisual: YouTube y TikTok
25.8.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal
25.8.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
25.8.3. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales

25.9. La influencia en comunidades: Facebook e Instagram
25.9.1. La comunicación transversal
25.9.2. El interés de la comunidad
25.9.3. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía

25.10. Estrategias de marca personal: LinkedIn y Twitter
25.10.1. Los grandes escaparates para los perfiles corporativos
25.10.2. Cuando la competencia son tus amigos
25.10.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza

Módulo 26. Inteligencia artificial en la era del corporativismo

26.1. La Responsabilidad Social Corporativa en el contexto actual
26.1.1. El ecosistema *Stakeholder*
26.1.2. El consumidor y el empleado en el mercado del lujo
26.1.3. La Responsabilidad Social como precedente de las marcas de moda

26.2. El valor de la reputación en las marcas de lujo
26.2.1. Los efectos globales en el mercado del lujo
26.2.2. Analíticas para la globalización
26.2.3. El activismo corporativo y los embajadores de marca

26.3. La gestión de crisis en las empresas de Moda
26.3.1. Tipos de crisis
26.3.2. El plan de contingencia
26.3.3. El plan estratégico

26.4. La comunicación en momentos de crisis
26.4.1. Portavoces y el discurso de los líderes de comunicación
26.4.2. El impacto de la crisis en la cuenta de resultados
26.4.3. Acciones postcrisis: volver a la normalidad

26.5. La sostenibilidad: estrategias de crecimiento de marca
26.5.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y corporativa en MBL
26.5.2. La cadena de valor del sector de la moda
26.5.3. Comunicación de la sostenibilidad: memorias

26.6. La sostenibilidad: ¿una salida para la crisis?
26.6.1. Tipos de crisis en cada ámbito de la sostenibilidad
26.6.2. Autenticidad y transparencia ante la opinión pública
26.6.3. La sostenibilidad como parte de la solución de crisis

26.7. La transformación digital en el sector de la moda
26.7.1. El dato
26.7.2. El e-Commerce
26.7.3. La innovación

26.8. La inteligencia artificial aplicada al lujo
26.8.1. Aprendizaje automático
26.8.2. La omnicanalidad y el espacio phygital bajo el prisma de la inteligencia artificial
26.8.3. Herramientas de recomendación personalizadas

26.9. La implantación de la robótica en el universo del lujo
26.9.1. La interacción digital: un mundo sin contacto humano
26.9.2. El Chatbot y el *Personal Shopper Virtual*
26.9.3. La experiencia digital

26.10. La realidad virtual de la moda: las nuevas pasarelas
26.10.1. Definición y funcionalidad de la realidad virtual
26.10.2. El desfile con modelos en 3D
26.10.3. Herramientas de realidad virtual en el mercado del lujo

Módulo 27. Internacionalización y nuevos entornos globales en el mercado de la moda

27.1. La colección de moda en el contexto de la globalización
27.1.1. Moodboards e inspiración internacional
27.1.2. Las fábricas y proveedores en todo el mundo
27.1.3. Etiquetado y el packaging en la era de la globalización

27.2. La clave de la cadena de valor en la industria del lujo
27.2.1. De la internacionalización a la globalización sin perder la identidad
27.2.2. La adaptación de la cadena de valor a cada nueva moda
27.2.3. El peso de los eslabones en la cadena de valor de una firma de lujo y de una marca de moda

27.3. Las alianzas estratégicas y las colaboraciones
27.3.1. Escoger partners
27.3.2. Colaboraciones entre diseñadores y artistas
27.3.3. Colecciones cápsulas

27.4. *Blockhain* y la nueva gestión logística
27.4.1. Logística del lujo y mecánica del proceso de producción
27.4.2. La distribución minorista y los mayoristas
27.4.3. La comercialización del *Know How*

27.5. El consumidor Asiático, Europeo y Americano
27.5.1. El modelo francés e italiano
27.5.2. El modelo americano
27.5.3. El modelo asiático

27.6. La deslocalización de la marca
27.6.1. La rentabilidad de la tienda física
27.6.2. La integración de la cadena de suministro en la industria del lujo
27.6.3. El móvil como herramienta para hacer negocios

27.7. Marketplaces en la industria del lujo
27.7.1. La desaparición de los grandes almacenes y el auge de los marketplaces
27.7.2. Las claves del futuro del canal multimarca
27.7.3. El valor diferencial y la experiencia de compra en los almacenes digitales

27.8. La consolidación del e-commerce como canal global
27.8.1. Crecimiento exponencial de la venta digital
27.8.2. Estrategias de venta y comercialización
27.8.3. La proyección del canal digital

27.9. Internacionalizar las marcas de moda y planificar el crecimiento del lujo
27.9.1. Planificar la internacionalización
27.9.2. Criterios para la selección de mercados exteriores
27.9.3. Estrategias de acceso a los mercados internacionales

27.10. Estrategias de crecimiento global
27.10.1. Licencias de marca
27.10.2. Concesiones o agentes
27.10.3. Franquicias



08

Perfil de nuestros alumnos

Los alumnos de este programa de TECH son profesionales con amplia experiencia en el sector de los negocios, que han encontrado en la moda un abanico de oportunidades con las que crecer profesionalmente y llegar al público. Por ello, buscan continuar con sus estudios para enfocar su carrera hacia un sector globalizado que cada vez tiene más adeptos y que ha cobrado una gran relevancia en los últimos tiempos. Sin duda, una manera de crecer personal y profesionalmente.



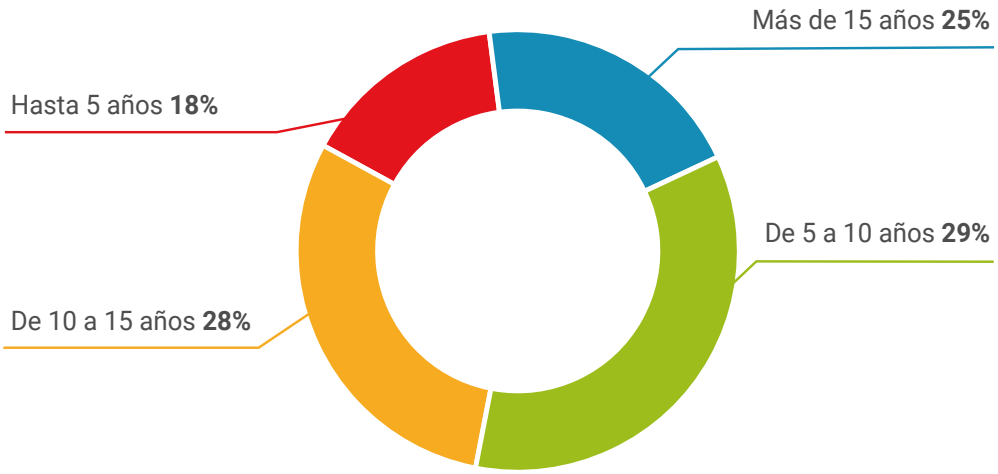


Un programa de primer nivel dirigido a profesionales que buscan la excelencia académica y laboral”

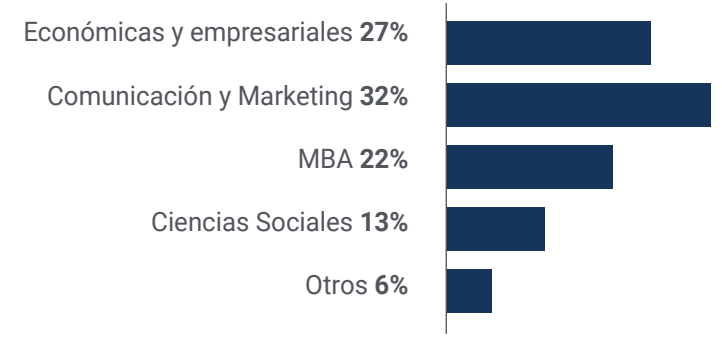
Edad media

Entre **35** y **45** años

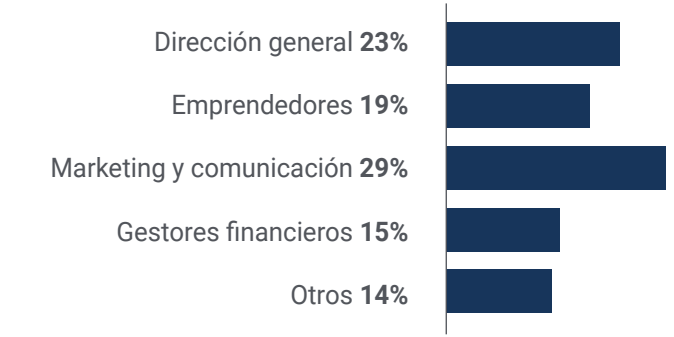
Años de experiencia



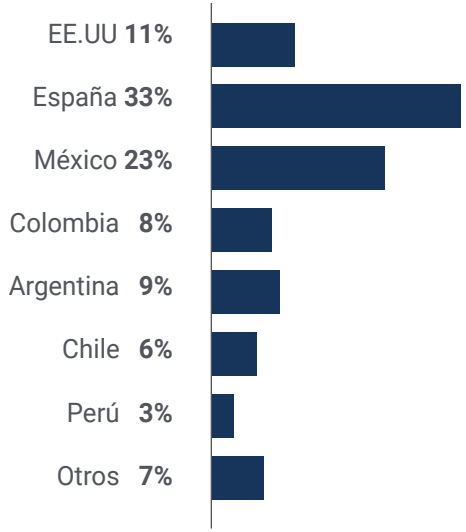
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica





Jessica Toledo

Empresaria de moda

"La realización de este programa me dio el impulso necesario para dar un giro a mi carrera. Siempre me había apasionado la moda, pero nunca me había atrevido a emprender en este campo al pensar que no contaba con la capacitación necesaria. Por suerte, tras finalizar este Grand Master adquirí la confianza necesaria y hoy dirijo mi propio empresa"

09

Dirección del curso

Este Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo de TECH Universidad Tecnológica ha sido creado por un cuadro docente de primer nivel, compuesto por profesionales en activo que han encontrado en la enseñanza la manera de ofrecer todo su conocimiento a profesionales que desean abrirse un hueco en un sector económico de alta demanda como este. Sin duda, son profesores que entienden la importancia del estudio en todas las etapas laborales.





Un nutrido grupo de expertos te enseñarán las principales novedades en este campo"

Dirección



Dña. García Barriga, María

- Experta en logística y distribución, moda y literatura o conservación del patrimonio artístico
- Vinculada al trabajo con startups y a la identificación de oportunidades
- 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
- MBA de ISEM Fashion Business School, la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra
- Formó parte del programa de convivencia con profesores retirados de la Universidad de Cambridge
- Doctorando en creación de tendencias de moda y autora de El patrón de la eternidad: creación de una identidad en espiral para la automatización de tendencias de moda

Profesores

Dña. Molinero Trinchet, Claudia

- Gerente de Marketing de Producto en Farlabo
- Ha trabajado 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

Dña. Ragel Mármol, Marta

- 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
- 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
- Licenciada en Periodismo
- Máster Oficial de Comunicación Corporativa de la Universidad San Pablo CEU

Dra. Alarcón, Patricia

- Experta en comunicación, docente y humanista
- 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)
- 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
- Fundadora de programas radiofónicos como Málaga se cuida, en Cope Málaga
- Doctora en Filología Hispánica en la UNED, donde se le reconoce el DEA
- Doctoranda en Humanidades y Sociedad Digital por la misma institución
- Licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga (UMA)
- Grado en Humanidades por la Universidad Internacional de La Rioja
- Máster de Formación del Profesorado

Dña. Cid Sánchez, Marina

- Directora de contenido en departamento de Marketing Digital de un reconocido laboratorio de dermocosmética farmacéutica español: Laboratorios Phergal
- 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
- Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad San Pablo CEU
- 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

Dña. Muñiz, Eva

- Experta en comunicación con más de 15 años de experiencia
- 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
- Ha sido responsable de cuentas y showroom en la Agencia de Prensa Ana Nebot, especializada en moda
- Ejecutiva de cuentas senior, en el área de belleza y consumo de la Consultora ACH&Asociados, donde formó parte del equipo Premio ADECEC-2007
- Periodista lifestyle en www.hola.com de la revista ¡HOLA!, así como colaboradora freelance para varias publicaciones y revistas
- Licenciada en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU de Madrid con Premio Extraordinario Fin de Carrera
- Realizó estudios de Doctorado en Humanidades y Ciencias de la Información
- Postgrado en Ciencias Económicas sobre Estrategia de comunicación e imagen empresarial
- Especializada en los sectores de la moda y la belleza con experiencia en el nicho del lujo y el universo infantil

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

D. Campos Bravo, Ignacio
- Gestor del punto de venta en canal multimarca de Loewe Perfumes
- Ha trabajado en pequeños medios y agencias de comunicación
- 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

Dra. Gárgoles Saes, Paula
- Consultora de sostenibilidad y profesora en universidades españolas e internacionales
- Doctora en Creatividad Aplicada por la Universidad de Navarra con la tesis "Modelo reputacional para el sector de la moda"
- Periodista de moda en la agencia Europa Press y en la revista digital Asmoda
- Ha trabajado en el departamento de comunicación del Título propio Comunicación y Gestión de la Moda del Centro Universitario Villanueva y de ISEM Fashion Business School
- Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid
- Especialista en moda en el Fashion Institute of Tecnology de Nueva York y en el laboratorio de tendencias Future Concept Lab de Milán, donde también trabajó
- Executive Fashion MBA por ISEM Fashion Business School

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. Rodríguez Flomenboim, Florencia
- Creativa escénica de diferentes obras teatrales, centrándose en la simbología de la imagen
- Colaboradora en los departamentos de Dirección Creativa y Rebranding para varios artistas y marcas
- Especializada en la creación artística y el análisis de tendencias de moda
- Asesora de imagen, gestora de showrooms y trabajo en la implementación de concept stores y el coolhunting
- Productora y editora de moda en diferentes editoriales, agencias y firmas
- Licenciada en Artes Escénicas por la ESAD de Murcia
- Diplomada en Relaciones Internacionales por el ITC Sraffa de Milán
- Maestría en Producción de Moda e Editorial y Diseño de Moda por la American Modern School of Design en su sede de Buenos Aires - Argentina

Dña. Macías, Lola
- Profesora en la Universidad Europea de Valencia
- Actividad profesional en consultoría de internacionalización de empresas del sector Moda
- Docente en la Universidad Autónoma de Barcelona
- Docente en el Máster Universitario en Moda, Gestión del Diseño y Operaciones de la Universidad CEU-Cardenal Herrera
- Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Valencia
- Máster en Gestión y Administración de la Empresa Comercial (Instituto de Administración de Empresas, Universidad Paris I. Panteón – Sorbona)
- Máster en Moda, Gestión del Diseño y Operaciones por 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
- Coordinadora del Observatorio de Mercado textil en Aitex, Asociación de Investigación de la Industria Textil

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. He 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
- Coordinadora del Diplomado en Comunicación y Periodismo de Moda. En el Diplomado dicta 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)
- Investigadora sobre el crecimiento de la moda Latinoamericana

Dña. Báez Márquez, Verónica

- Más de 20 años de experiencia internacional en el sector del lujo, tanto en belleza como en moda
- Directora de Marketing y Ventas a nivel nacional e internacional en multinacionales líderes como L'Oreal, división Productos de Lujo, y en Louis Vouitton Moët Hennessy-Beauty & Fragrance Brands
- Emprendedora pionera en la Digital Fashion Tech Designersrooms
- Creó el primer marketplace digital para diseñadores de lujo de moda española
- Trabaja en el desarrollo de negocio internacional del lujo para Nextail, una de las mayores empresas textiles de España
- Licenciada en Ciencias de la Información
- MA en Negocios Digitales

Dña. Cayuela, María José

- Periodista multidisciplinar con más de 20 años en activo en medios y agencias de comunicación
- Licenciada en Periodismo
- 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 y Máster en Dirección de Marketing Digital también por ESADE y Learning to Grow por IESE
- Especializada en medios sociales desde 2005
- 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
- Formadora en empresas, universidades y escuelas de negocio en materias como Comunicación Corporativa, Portavoces, Comunicación Interna, Blogging, Branded Content, Reputación online y Social Media Strategy

09

Impacto para tu carrera

La realización de este programa permitirá a los alumnos dar ese impulso tan necesario a su carrera. Es preciso entender que el mercado de la moda es un sector muy competitivo, por lo que solo con una cualificación necesaria se podrá alcanzar el éxito laboral. Por ello, TECH ha diseñado este Grand Master con el que los profesionales de los negocios podrán adentrarse en un ámbito fundamental en la sociedad actual.





Logra el impulso profesional que deseas con la realización de este Grand Master"

¿Estás preparado para dar el salto?
Una excelente mejora profesional te espera

El Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que prepara a los alumnos para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer el crecimiento personal y profesional. Ayudarles a conseguir el éxito.

Por ello, quienes deseen superarse a sí mismos, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarse con los mejores, encontrarán su sitio en TECH.

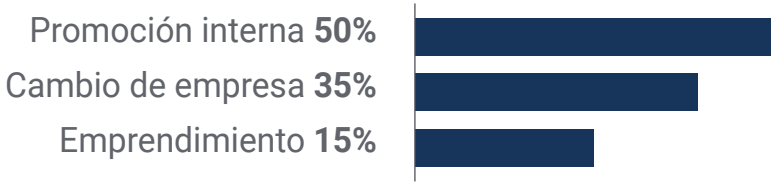
Un programa único que será fundamental para tu crecimiento profesional.

Este programa te ayudará a lograr el ascenso que mereces tras tantos años de esfuerzo.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

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

Salario previo	Incremento salarial del	Salario posterior
57.900 €	**25,22%**	**72.500 €**

10

Beneficios para tu empresa

La realización de este Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo de TECH no solo supondrá una mejora en la capacitación de los estudiantes, sino también una ventaja competitiva para las empresas en las que se desarrollen profesionalmente. Esto se debe a que este programa abarca cuestiones específicas sobre la dirección empresarial, y la comunicación y el Marketing en empresas de moda. Aspectos que podrán aplicar, posteriormente, a su ámbito laboral, siguiendo las reglas que rigen las nuevas tendencias del mercado.





Aporta a tu empresa una nueva visión de negocio y favorece su crecimiento en el mercado"

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El directivo aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden 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 directivo y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

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

06

Aumento de la competitividad

Este Grand Master dotará a los alumnos de las competencias necesarias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

11

Titulación

El Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Grand Master expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Grand Master en Alta Dirección 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 **Grand Master** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

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

Título: **Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo**
N.º Horas Oficiales: **3.000 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

GRAND MASTER

en

Alta Dirección en Moda y Lujo

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 3.000 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


Grand Master en Alta Dirección en Moda y Lujo

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Liderazgo, ética y RSC	125	OB
1º	Dirección estratégica y *Management* directivo	125	OB
1º	Dirección de personas y gestión del talento	125	OB
1º	Dirección económico-financiera	125	OB
1º	Dirección de operaciones y logística	125	OB
1º	Dirección de sistemas de información	125	OB
1º	Innovación y dirección de proyectos	125	OB
1º	Introducción a la comunicación en la industria de la MBL	125	OB
1º	La identidad del consumidor y la evolución de las tendencias	125	OB
1º	Creación de contenidos: el mensaje	125	OB
1º	Técnicas de comunicación en el ecosistema de MBL	125	OB
1º	Métricas para el análisis de la comunicación	125	OB
1º	La prensa especializada y las relaciones públicas	125	OB
1º	Nuevos canales de comunicación: Redes Sociales & YouTube	125	OB
2º	La comunicación interna, el corporativismo y la gestión de crisis	125	OB
2º	Estrategias de negocio en las empresas de MBL	125	OB
2º	El plan de comunicación	125	OB
2º	Moda y lujo en Europa y Asia	125	OB
2º	Gestión del Marketing en el mercado de la moda y el lujo actuales	125	OB
2º	*Customer Centric Strategy & Predictive Marketing*	125	OB
2º	*Fashion Thinking* en el mercado de la moda y el lujo	125	OB
2º	Nuevo Marketing Digital: Marketing *Automation*	125	OB
2º	Nuevas experiencias en el universo de la moda y el lujo	50	OB
2º	*Data Driven* Marketing *for Luxury Brands*	50	OB
2º	Nuevas interacciones en los mercados de lujo y la moda	50	OB
2º	Inteligencia artificial en la era del corporativismo	50	OB
2º	Internacionalización y nuevos entornos globales en el mercado de la moda	50	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

Grand Master
Alta Dirección en Moda y Lujo

Idioma: **Español**
Modalidad: **Online**
Duración: **2 años**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **3.000 h.**

Grand Master

Alta Dirección en Moda y Lujo



tech universidad tecnológica