

Máster en Gestión de Marcas de Lujo



ÍNDICE

1 | Somos Educa Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Educa Business School

7 | Programa Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Gestión de Marcas de Lujo



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Titulación de Máster en Gestión de Marcas de Lujo con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

EDUCA BUSINESS SCHOOL
como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A
con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso
con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX-XXXXXX.
Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.
Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER

Con Examen Convulsivo, Categoría Profesional del Consejo Profesional y Social de la INECCO (Iber. Resolución 6046)

Descripción

El sector del lujo está en pleno auge, impulsado por una creciente demanda global y la transformación digital. Nuestro Máster en Gestión de Marcas de Lujo te ofrece la oportunidad de adentrarte en este fascinante mundo, donde aprenderás a liderar con eficacia y a potenciar marcas icónicas. Desarrollarás habilidades directivas esenciales, desde la motivación de equipos hasta la gestión estratégica de marketing y ventas. Además, te formaremos en responsabilidad social corporativa, un aspecto cada vez más crucial en el lujo. A través de módulos especializados en branding y marketing de lujo, adquirirás conocimientos sobre la creación de experiencias memorables y la fidelización de clientes exclusivos. Este máster online está diseñado para quienes buscan destacar en un entorno competitivo, permitiéndote acceder a una red de contactos y oportunidades internacionales. ¡Únete y transforma tu carrera en el universo del lujo!

Objetivos

- Desarrollar estrategias efectivas para liderar equipos motivados y orientados a resultados. - Implementar técnicas de comunicación para fortalecer y construir marcas de lujo destacadas. - Integrar la responsabilidad social en la estrategia de marca para fomentar empresas sostenibles. - Aplicar el coaching ejecutivo para mejorar competencias profesionales y gestionar el estrés. - Diseñar planes de marketing estratégicos alineados con las tendencias del lujo. - Crear experiencias de marca únicas a través del marketing sensorial y emocional. - Analizar el customer journey para optimizar el posicionamiento de marcas de lujo.

Para qué te prepara

El Máster en Gestión de Marcas de Lujo está dirigido a profesionales y titulados del sector que buscan especializarse en liderazgo, marketing estratégico y branding en el ámbito del lujo. Ideal para quienes desean profundizar en la responsabilidad social corporativa, el coaching directivo y las nuevas tendencias de marketing aplicadas a la gestión de marcas exclusivas y su transformación digital.

A quién va dirigido

El Máster en Gestión de Marcas de Lujo te prepara para liderar equipos, motivando e inspirando creatividad y compromiso. Aprenderás a diseñar estrategias de marketing y branding, integrando la responsabilidad social, el marketing emocional y las tendencias digitales. Desarrollarás habilidades en comunicación y ventas, gestionando marcas de lujo de manera sostenible y efectiva, adaptándote a los desafíos del mercado global. Con este máster, serás capaz de transformar y posicionar marcas, potenciando su valor y atracción en el competitivo sector del lujo.

Salidas laborales

'- Director de marca en empresas de lujo - Consultor en estrategias de marketing de lujo - Especialista en comunicación para marcas premium - Responsable de RSC en firmas de lujo - Experto en marketing relacional y sensorial - Gestor de proyectos de transformación digital en marcas exclusivas - Coordinador en agencias de branding y diseño estratégico - Asesor de innovación en productos de alta gama

TEMARIO

MÓDULO 1. LIDERAZGO Y HABILIDADES DIRECTIVAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA NUEVA GESTIÓN DIRECTIVA

1. Qué es la Gestión Directiva
2. La función directiva, evolución hacia el management
3. La dirección como equipo
4. El empoderamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE MOTIVACIÓN Y GESTIÓN DEL ENTUSIASMO

1. Consejos para mantener al equipo motivado
2. Técnicas de motivación
3. La gestión del entusiasmo
4. Claves para estimular a equipos de trabajo
5. Liderazgo capaz de entusiasmar

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN Y CREACIÓN DE MARCA

1. La importancia de la marca interna
2. Identidad de marca: clave para la comunicación interna
3. Estrategia de comunicación para dar a conocer la marca
4. Marca interna y externa como catalizador del cambio

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CLAVES PARA LA ORIENTACIÓN A RESULTADOS Y LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS

1. Equipos de trabajo
2. Tipos de equipos de trabajo
3. Roles de los miembros del equipo
4. Liderazgo orientado a resultados
5. Claves para la gestión orientada a la consecución de logros

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL COMPROMISO DENTRO DE LOS EQUIPOS, ¿CÓMO CONSTRUIRLO?

1. Compromiso, valor clave de los equipos de trabajo
2. Generar compromiso entre los trabajadores
3. Cómo movilizar y mantener el compromiso

MÓDULO 2. FUNDAMENTOS Y PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA EMPRESA SOSTENIBLE

1. Introducción a la RSC
2. Principios y Valores de la Ética
3. La Empresa Tradicional y el Cambio de Modelo

4. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa
5. ¿Qué elementos debe contener la RSC?
6. Implantación de la RSC: la peculiaridad de las PYMES
7. Análisis de la RSC en España

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LOS VALORES ÉTICOS DE LA RSC

1. La Empresa Responsable y Sostenible: sus Valores Éticos
2. Valores y principios de la empresa tradicional
3. Valores y principios de la empresa responsable y sostenible

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL NUEVO MODELO DE EMPRESA RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

1. Fundamentos de la Empresa Socialmente Responsable
2. Características de la Empresas Socialmente Responsable
3. La Creación de Valor y la RSC

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA DIRECCIÓN DE EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES

1. Dirección de la empresa responsable sostenible
2. El Gobierno Corporativo
3. Ética Directiva en la Empresa Responsable y Sostenible
4. Auditorías éticas y de RSC
5. El Diseño de un Programa de Actuación de RSC

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS OBJETIVOS Y LA GESTIÓN DE LA RSC EN LAS ORGANIZACIONES

1. Formulación de objetivos de RSC
2. Planificación y programación de las actividades de la RSC
3. Control y seguimiento de los avances en RSC
4. Metodología para Implantar un Proceso de Gestión de RSC

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LOS GRUPOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS

1. Los Grupos de Interés
2. Concepto y Tipología de los stakeholders
3. Las Relaciones con los Grupos de Interés
4. La RSC y los Stakeholders

MÓDULO 3. COACHING DIRECTIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL COACHING EJECUTIVO

1. Principios de coaching ejecutivo
2. La empresa y el coach
3. Coaching ejecutivo: un contrato de tres miembros
4. El proceso de coaching ejecutivo
5. Perspectivas de futuro

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COACHING Y COMPETENCIAS PROFESIONALES

1. Aspectos fundamentales de las competencias
2. Adquisición y desarrollo de competencias
3. Competencias profesionales
4. Competencias del coaching directivo
5. Gestión de competencias

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL ESTRÉS, LA ANSIEDAD Y LAS HABILIDADES SOCIALES

1. Introducción Antecedentes históricos del estrés
2. Conceptos Básicos
3. Desencadenantes y causas del estrés
4. Tipos de estrés
5. Síntomas del estrés
6. Consecuencias del estrés

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DELEGACIÓN DE LAS TAREAS

1. Introducción
2. Ventajas de la delegación
3. Las fases de la delegación
4. Qué tareas delegar

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

1. Coaching de relaciones
2. Grupo vs Equipo
3. Gestión de grupos y equipos
4. Recursos humanos y coaching

MÓDULO 4. GESTIÓN DEL MARKETING Y LA FUERZA DE VENTAS EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS DE MARKETING. NECESIDAD, DESEO Y DEMANDA

1. Concepto de marketing
2. Necesidades, deseos y demandas
3. Producto
4. Intercambio
5. Mercado
6. La gestión de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

1. Introducción
2. Misión de la empresa
3. Los objetivos corporativos
4. La estrategia corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE MARKETING. ANÁLISIS PREVIO

1. Introducción
2. La planificación estratégica de marketing
3. Ventajas de la planificación de marketing
4. El proceso de planificación
5. Concepto de plan de marketing operativo
6. Características del plan de marketing
7. Posible organización del departamento de marketing
8. Análisis previo de la situación
9. Elaboración del plan de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

1. Los objetivos del plan de marketing
2. Objetivos de venta
3. Objetivos de rentabilidad
4. Objetivos de posicionamiento
5. Otros tipos de objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MIX DE MARKETING

1. Introducción
2. Tipos de estrategias
3. Estrategias del mix de marketing
4. Programas de marketing
5. Valoración de las estrategias de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PREVISIÓN DE VENTAS. CUOTAS DE VENTAS

1. Introducción
2. Factores a tener en cuenta
3. Características de las previsiones de ventas
4. Métodos cuantitativos Ventajas y desventajas
5. Métodos cualitativos
6. Cuotas de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SELECCIÓN, MOTIVACIÓN REMUNERACIÓN Y CONTROL DE LA FUERZA DE VENTAS

1. Introducción
2. Funciones de la fuerza de ventas
3. Objetivos de la fuerza de ventas
4. Tamaño de la fuerza de ventas
5. Estructuración de la función de ventas
6. Selección del territorio
7. Reclutamiento y selección de vendedores
8. Remuneración de la fuerza de ventas
9. Modalidades de remuneración
10. Otros costes de ventas
11. Gestión de la fuerza de ventas

12. Control y evaluación de la fuerza de ventas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL PLAN DE MARKETING. ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO

1. Presupuestos de marketing
2. Reparto eficiente de recursos
3. Sistemas presupuestarios de marketing
4. Control del presupuesto de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 9. EL PLAN DE MARKETING. SEGUIMIENTO Y CONTROL

1. Introducción Control de las actividades de marketing
2. El control del marketing estratégico
3. Evaluación y control del plan de marketing operativo
4. Criterios de control
5. Algunos ratios de control
6. Otros ratios de control

UNIDAD DIDÁCTICA 10. NUEVAS TENDENCIAS DE MARKETING

1. Evolución del marketing: del marketing de producto al marketing de cliente
2. Marketing internacional
3. Turbomarketing
4. Marketing de fidelización
5. Marketing directo moderno (marketing relacional)
6. Marketing virtual
7. Otros tipos de marketing modernos

UNIDAD DIDÁCTICA 11. INTEGRACIÓN DEL MARKETING EN LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

1. Conceptos básicos de dirección estratégica
2. Creación de valor en la empresa
3. Análisis de sectores
4. Recursos y capacidades
5. La ventaja competitiva
6. Estrategia de la corporación
7. La competencia en mercados maduros
8. Los mercados basados en tecnología
9. Nuevas tendencias en el desarrollo estratégico

MÓDULO 5. BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UNA MARCA? DEFINICIÓN E INTEGRANTES

1. ¿Qué es una marca?
2. Personalidad y estructura de la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESOS DE CREACIÓN DE LA MARCA

1. La planificación estratégica
2. Brand Equity o el valor de marca
3. La imagen cómo comunicadora

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA MARCA Y SU COMUNICACIÓN

1. Métodos tradicionales de comunicación
2. La presencia de la marca en el medio online
3. Comunicación visual

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS Y GESTIÓN DE MARCA

1. Modelo de arquitectura de marcas
2. El brand manager como gestor
3. Brand meaning management - identidad de marca
4. El storytelling
5. Branded content y product placement
6. Personal branding - cómo crear tu propia marca
7. Otras manifestaciones - cool hunting, detección de insight
8. El packaging
9. Merchandising o la marca convertida en producto
10. Servicios de información tecnológica de la OEPM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING EXPERIENCIAL

1. El Marketing experiencial según Schmitt
2. Las fases de la experiencia
3. Las 7 íes del Marketing Experiencial
4. El storytelling y el Storylistening
5. Desarrollar una estrategia de Marketing Experiencial
6. Customer Experience y Smart Engagement

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING SENSORIAL Y EMOCIONAL

1. Del comprador sensorial al cliente recurrente
2. El cliente como prescriptor
3. El circuito de la dopamina
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes
7. Gestión de las emociones

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING RELACIONAL

1. Conceptualización del marketing relacional
2. Fidelización del cliente
3. Herramientas de análisis en los programas de fidelización
4. Métricas en marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESIGN THINKING

1. Introducción al Design Thinking
2. El proceso en Design Thinking
3. Metodología en Design Thinking

MÓDULO 6. MARKETING DE LUJO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INDUSTRIA DEL LUJO

1. Concepto de lujo
2. Evolución histórica
3. Características de los productos de lujo
4. Factores que influyen en la demanda de productos de lujo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE MARCA Y DISTRIBUCIÓN EN EL LUJO

1. Exclusividad en marcas de lujo
2. Expectación en marcas de lujo
3. Distribución y promoción de nuevos productos
4. El lujo responsable en marcas de lujo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS CLIENTES DE MARCAS DE LUJO

1. Características del consumidor de lujo
2. Buyer persona o cliente ideal
3. Segmentación del mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 4. BRANDED CONTENT Y MARKETING DE INFLUENCERS

1. Conceptos claves sobre el branded content
2. Comprensión del digital content plan - branded content
3. El storytelling como acción de branded content
4. Marketing de Influencers: selección y gestión de embajadores de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL SECTOR DEL LUJO

1. Naturaleza y concepto de las relaciones públicas
2. Causas del desarrollo de las relaciones públicas
3. Técnicas de relaciones públicas
4. Los eventos y las ferias
5. La comunicación en situación de crisis
6. Las relaciones públicas en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 6. POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LUJO

1. Introducción al posicionamiento de la marca
2. Estrategias de posicionamiento en el sector del lujo
3. Análisis de casos de éxito en marcas de lujo
4. Desafíos en el posicionamiento de marcas de lujo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CUSTOMER JOURNEY

1. Introducción al customer journey
2. Fases de la experiencia de cliente
3. Propuestas de mejora
4. Herramientas para crear un Customer Journey
5. Tendencias
6. Introducción al Buyer persona
7. Cómo crear tu Buyer Persona
8. Herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE MARCAS DE LUJO

1. La digitalización en el sector de lujo
2. Cambios en el comportamiento del consumidor de lujo
3. E-commerce y lujo

