



EUROINNOVA
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



inesem
business school

MBA Máster en Luxury Brand Management





Elige aprender en la escuela
líder en formación online

ÍNDICE

1 | Somos
INESEM

2 | Rankings

3 | Alianzas y
acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por
las que
elegir
Euroinnova

7 | Financiación
y Becas

8 | Métodos de
pago

9 | Programa
Formativo

10 | Temario

11 | Contacto

SOMOS INESEM

INESEM es una **Business School online** especializada con un fuerte sentido transformacional. En un mundo cambiante donde la tecnología se desarrolla a un ritmo vertiginoso nosotros somos activos, evolucionamos y damos respuestas a estas situaciones.

Apostamos por **aplicar la innovación tecnológica a todos los niveles en los que se produce la transmisión de conocimiento**. Formamos a profesionales altamente capacitados para los trabajos más demandados en el mercado laboral; profesionales innovadores, emprendedores, analíticos, con habilidades directivas y con una capacidad de añadir valor, no solo a las empresas en las que estén trabajando, sino también a la sociedad. Y todo esto lo podemos realizar con una base sólida sostenida por nuestros objetivos y valores.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Más de un

90%

tasa de
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

[Ver en la web](#)



Leaders driving change
Elige Inesem



QS, sello de excelencia académica
Inesem: 5 estrellas en educación online

RANKINGS DE INESEM

INESEM Business School ha obtenido reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional debido a su firme compromiso con la innovación y el cambio.

Para evaluar su posición en estos rankings, se consideran diversos indicadores que incluyen la percepción online y offline, la excelencia de la institución, su compromiso social, su enfoque en la innovación educativa y el perfil de su personal académico.



Ver en la web

ALIANZAS Y ACREDITACIONES

Relaciones institucionales



Relaciones internacionales



Acreditaciones y Certificaciones



[Ver en la web](#)

BY EDUCA EDTECH

Inesem 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



Ver en la web



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.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR INESEM

1. Nuestra Experiencia

- ✓ Más de **18 años de experiencia**.
- ✓ Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes.
- ✓ **25%** de alumnos internacionales.
- ✓ **97%** de satisfacción
- ✓ **100% lo recomiendan**.
- ✓ Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Inesem.

2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Inesem cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

3. Nuestra Metodología



100% ONLINE

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.



APRENDIZAJE

Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva



EQUIPO DOCENTE

Inesem cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.



NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

4. Calidad AENOR

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por **AENOR** por la ISO 9001.



5. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial** y una **imprenta digital industrial**.

FINANCIACIÓN Y BECAS

Financia tu cursos o máster y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

25% Beca
ALUMNI

20% Beca
DESEMPLEO

15% Beca
EMPRENDE

15% Beca
RECOMIENDA

15% Beca
GRUPO

20% Beca
FAMILIA
NUMEROSA

20% Beca
DIVERSIDAD
FUNCIONAL



[Solicitar información](#)

MÉTODOS DE PAGO

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin intereses de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos más...



Protección al
Comprador

Ver en la web

MBA Máster en Luxury Brand Management



DURACIÓN
1500 horas



MODALIDAD
ONLINE



ACOMPANIAMIENTO
PERSONALIZADO

Titulación

Titulación Expedida y Avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales. "Enseñanza No Oficial y No Conducente a la Obtención de un Título con Carácter Oficial o Certificado de Profesionalidad."

INESEM BUSINESS SCHOOL

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

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

NOMBRE DEL CURSO

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

NOMBRE ALUMNO/A
Firma del Alumno/a

NOMBRE DE AREA MANAGER
La Dirección Académica

Con Estatuto Consultivo, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UNESCO (Num. Resolución 10408)

Ver en la web

Descripción

El MBA Máster en Luxury Brand Management es crucial para la actualidad debido al auge y la importancia del sector de lujo en la actualidad, impulsado por los nuevos mercados emergentes. En este curso aprenderás y dominarás conceptos como la marca en el sector del lujo, desde la elección del mercado objetivo, el diseño de la marca, pasando por su posicionamiento, relaciones públicas o su distribución. Gracias a este curso, obtendrás conocimientos prácticos para generar y administrar marcas de cualquier vertiente de la industria del lujo. Además, sabrás liderar equipos y coordinarlos para lograr objetivos de marca, ventas y reputación, gracias a técnicas de coaching empresarial y toma de decisiones.

Objetivos

- Dominar los conceptos clave de las marcas de lujo.
- Comprender y saber aplicar todo lo relacionado con el sector del lujo y su distribución.
- Descubrir todos los pasos necesarios para crear una marca de lujo exitosa y mantenerla en el tiempo.
- Interiorizar las claves para el liderazgo de equipos dentro de la empresa.

A quién va dirigido

Este MBA Máster en Luxury Brand Management está especialmente diseñado para profesionales del marketing digital, e-commerce, empresarios/as del sector lujo, emprendedores/as o influencers. También es ideal si te apasionan los negocios y deseas mejorar y actualizar tus nociones de branding para promocionar laboralmente y generar oportunidades de negocio.

Para qué te prepara

Con este MBA Máster en Luxury Brand Management estarás al tanto de las últimas técnicas y tendencias de consumo en la industria del lujo, siendo capaz de ejecutar las principales estrategias de éxito para competir con una marca de lujo. Tendrás un dominio teórico y práctico sobre cómo diseñar, planear y gestionar marcas de lujo y liderar organizaciones empresariales logrando los objetivos establecidos.

Salidas laborales

Tras graduarte en este MBA Máster en Luxury Brand Management podrás presentarte a puestos de trabajo como luxury brand manager, marketer digital, dirección de recursos humanos, product manager, relaciones públicas de lujo y emprendimiento digital. También podrás ejercer en consultorías

especialistas en estrategias de branding y marketing para empresas del sector lujo.

[Ver en la web](#)

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

MÓDULO 7. PROYECTO FINAL DE MASTER

Solicita información sin compromiso

¡Matricularme ya!

Telefonos de contacto

España		+34 900 831 200	Argentina		54-(11)52391339
Bolivia		+591 50154035	Estados Unidos		1-(2)022220068
Chile		56-(2)25652888	Guatemala		+502 22681261
Colombia		+57 601 50885563	Mexico		+52-(55)11689600
Costa Rica		+506 40014497	Panamá		+507 8355891
Ecuador		+593 24016142	Perú		+51 1 17075761
El Salvador		+503 21130481	República Dominicana		+1 8299463963

!Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH,
C.P. 18.200, Maracena (Granada)

 formacion@euroinnova.com

 www.euroinnova.com

Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 9:00 a 20:00h Horario España

¡Síguenos para estar al tanto de todas nuestras novedades!



Ver en la web

