

Maestría Oficial Universitaria Comunicación en Moda, Belleza y Lujo

Nº de RVOE: 20230339

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

tech
universidad



Nº de RVOE: 20230339

Maestría Oficial Universitaria Comunicación en Moda, Belleza y Lujo

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

Fecha de vigencia RVOE: **13/02/2023**

Acceso web: www.techtute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria-universitaria/maestria-universitaria-comunicacion-moda-belleza-lujo

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Convalidación
de asignaturas

pág. 24

05

Objetivos docentes

pág. 30

06

Salidas profesionales

pág. 36

07

Idiomas gratuitos

pág. 40

08

Metodología de estudio

pág. 44

09

Cuadro docente

pág. 54

10

Titulación

pág. 60

11

Homologación del título

pág. 64

12

Requisitos de acceso

pág. 68

13

Proceso de admisión

pág. 72

01

Presentación del programa

La Comunicación es una herramienta imprescindible para dotar de una fuerte identidad a las marcas en Moda, Belleza y Lujo y, así, incrementar su aceptación por parte del público y su número de ventas. Esta tarea requiere una rigurosa elección de las estrategias de marketing empleadas y una difusión de los mensajes en los canales más apropiados, labores que realiza el *dircom*, por lo que su presencia se antoja fundamental en estas empresas. Debido a ello, TECH ha creado esta titulación universitaria, con la que el alumno incrementará sus conocimientos en cuanto al desarrollo de vanguardistas planes de comunicación o la creación de contenidos adaptados a las particularidades del público objetivo. Todo de un modo 100% online.

*Este es el
momento, te
estábamos
esperando*



“

Con esta titulación 100% online, adoptarás las mejores estrategias para crear planes de Comunicación orientados a incrementar la reputación de una marca y la venta de sus productos en el mercado”

La popularización de las redes sociales y del empleo de Internet ha puesto en manifiesto la relevancia de disponer de fuertes herramientas comunicativas para dar a conocer las marcas del ámbito de la Moda, la Belleza y el Lujo. En este sentido, es imprescindible saber analizar las características del público objetivo, así como adaptar la construcción de los mensajes y su difusión por medios digitales a las mismas para perfeccionar su eficacia. Dado que estas tareas son acometidas por parte del director de Comunicación, esta figura profesional es cada vez más demandada por compañías de estos sectores para incrementar su alcance y gozar de un mayor prestigio en el mercado.

Por esta razón, TECH ha diseñado este innovador programa universitario, por medio del cual el alumno profundizará en los aspectos cruciales para optimizar las labores de Comunicación en Moda, Belleza y Lujo. A lo largo de este itinerario académico, ahondará en las técnicas para analizar la identidad de los potenciales clientes o asimilará las mejores estrategias para difundir los mensajes en canales como YouTube o diferentes RRSS. Además, establecerá los procedimientos más apropiados para gestionar una situación de crisis sin que afecte a la reputación de la compañía.

Dado que esta Maestría Oficial Universitaria se imparte a través de una modalidad 100% online, el estudiante podrá obtener un aprendizaje efectivo mediante la gestión a su antojo de su propio tiempo. De igual modo, dispondrá de materiales didácticos presentes en vanguardistas formatos tales como el resumen interactivo, los test autoevaluativos o el vídeo explicativo. Gracias a ello, adquirirá una enseñanza plenamente adaptada a sus preferencias académicas.





“

Este programa universitario te habilitará para detectar los mejores métodos para difundir los mensajes por medio de redes sociales u otros canales multimedia, adaptándolos a las características particulares de tus clientes”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.

Te damos +

“

*Estudia en la mayor universidad digital
del mundo y asegura tu éxito profesional.
El futuro empieza en TECH”*

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

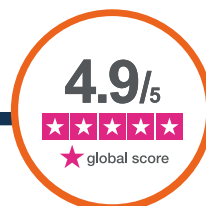
Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

El temario de esta Maestría Oficial Universitaria ha sido diseñado con el fin de ofrecerle al alumno una excelente profundización en todos los aspectos que componen la Comunicación de Empresas en Moda, Belleza y Lujo. Además, su elaboración se ha llevado a cabo por parte de profesionales con una dilatada trayectoria directiva en este campo, por lo que todos los conocimientos que asimilará el alumno gozarán de aplicabilidad en su día a día laboral.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*



“

Gozarás de un plan de estudios diseñado por directores de Comunicación en empresas en Moda, Belleza y Lujo, que te proporcionará los contenidos didácticos con mayor aplicabilidad profesional”

Esta titulación le brindará al alumno una completa especialización en el área de la Comunicación de Empresas en Moda, Belleza y Lujo a través de 10 completísimas Asignaturas. Gracias a que sus contenidos didácticos estarán disponibles en formatos como las lecturas, el vídeo explicativo o el resumen interactivo, podrá elegir aquel soporte que más se adecúe a sus necesidades académicas para optimizar su aprendizaje.



La amplia variedad de formatos didácticos textuales y multimedia que te otorga esta titulación te permitirá elegir aquellos que mejor se adaptan a tus preferencias de estudio”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría Oficial Universitaria se ofrece 100% online, por lo que el alumno podrá cursarlo desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su *smartphone*. Además, podrá acceder a los contenidos de manera offline, bastando con descargarse los contenidos de los temas elegidos en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a Internet. Una modalidad de estudio autodirigida y asincrónica que pone al estudiante en el centro del proceso académico, gracias a un formato metodológico ideado para que pueda aprovechar al máximo su tiempo y optimizar el aprendizaje.





En esta Maestría con RVOE, el alumnado dispondrá de 10 Asignaturas que podrá abordar y analizar a lo largo de 20 meses de estudio.

Asignatura 1	Introducción a la comunicación en la industria de la Moda, Belleza y Lujo
Asignatura 2	La identidad del consumidor y la evolución de las tendencias
Asignatura 3	Creación de contenidos: el mensaje
Asignatura 4	Técnicas de comunicación en el ecosistema de la Moda, Belleza y Lujo
Asignatura 5	Métricas para el análisis de la comunicación
Asignatura 6	La prensa especializada y las Relaciones Públicas
Asignatura 7	Nuevos canales de comunicación
Asignatura 8	La comunicación interna, el corporativismo y la gestión de crisis
Asignatura 9	Estrategias de negocio en las empresas de Moda, Belleza y Lujo
Asignatura 10	El plan de comunicación

Los contenidos académicos de este programa abarcan también los siguientes temas y subtemas:

Asignatura 1. Introducción a la comunicación en la industria de la Moda, Belleza y Lujo

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

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

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

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

- 2.5. Observación e investigación de tendencias en la teoría de la “Caza de tendencias”
 - 2.5.1. La figura del cazador de tendencias en la industria de la Moda
 - 2.5.2. De los “creadores de tendencia” al consumo de masas
 - 2.5.3. Agencias de investigación de tendencias
- 2.6. Novedad y tendencia. De la innovación a la consolidación
 - 2.6.1. Diferenciación de los conceptos
 - 2.6.2. Macrotendencias y microtendencias
 - 2.6.3. Ciclos y teorías de difusión de la moda
- 2.7. Metodología y análisis para la detección de tendencias
 - 2.7.1. El arte y la ciencia de descifrar tendencias
 - 2.7.2. Observación y documentación como disciplinas de análisis
 - 2.7.3. Metodologías para la obtención de datos. Desde la entrevista al Método Delphi
- 2.8. El sector de la cosmética, la belleza como estilo de vida
 - 2.8.1. La industria de la belleza, la venta de lo intangible
 - 2.8.2. Tendencias en el mercado del siglo XXI
 - 2.8.3. El consumidor informado: el auge de la cosmética nicho y eco
- 2.9. Concepto de tienda. Espacios físicos y digitales de tendencias
 - 2.9.1. Un espacio de venta inusual en los “puntos de venta” adecuados
 - 2.9.2. La experiencia de compra más allá de la moda. Arte, cultura y diseño
 - 2.9.3. Las tiendas concepto también en la red
- 2.10. Tendencias de consumo post COVID19 de Moda, Belleza y Lujo
 - 2.10.1. Qué ha cambiado para siempre en los hábitos de consumo
 - 2.10.2. Cómo serán las compras del futuro
 - 2.10.3. Sostenibilidad, tecnología e innovación como elementos clave

Asignatura 3. Creación de contenidos: el mensaje

- 3.1. Elementos de la comunicación: el emisor, el receptor y el mensaje-eslogan
 - 3.1.1. El proceso de la comunicación y los componentes que intervienen
 - 3.1.2. Mensajes cognitivos, emocionales y sociales en el ecosistema de Moda
 - 3.1.3. Evolución del eslogan publicitario en el mercado de la Belleza
- 3.2. Métodos tradicionales de transmisión de información en la industria de la Moda: la publicidad
 - 3.2.1. Los anuncios como fuentes de transmisión de valores
 - 3.2.2. La formación del estereotipo a partir del prototipo
 - 3.2.3. Estructura y composición de una historieta publicitaria
- 3.3. Nuevas herramientas para la creación de contenidos digitales
 - 3.3.1. El algoritmo de la herramienta Google Ads
 - 3.3.2. Los niveles de concordancia y las métricas esenciales
 - 3.3.3. Creación de un anuncio para el entorno digital
- 3.4. Canales para la difusión de contenidos en Moda, Lujo y Belleza
 - 3.4.1. Las preferencias del consumidor de Moda
 - 3.4.2. Los medios fuera y en línea y su complementariedad
 - 3.4.3. Tendencias de difusión de la información en el mercado del Lujo
- 3.5. Personalización de contenidos en el sector del Lujo
 - 3.5.1. El estilo del lenguaje de la Moda y sus tecnicismos
 - 3.5.2. La felicidad, la calidad y la funcionalidad frente a lo barato, lo gratuito y lo urgente
 - 3.5.3. La comunicación omnidireccional entre marca y usuario
- 3.6. Implantación de la automatización de contenidos en gestión de la relación con el cliente (CRM)
 - 3.6.1. ¿Qué es el la Gestión de la relación con el cliente (CRM) y para qué sirve?
 - 3.6.2. Tipología del mensaje según la segmentación del cliente
 - 3.6.3. Estructura y usabilidad de la fuera de ventas

- 3.7. Diseño y composición del boletín informativo de Moda, Belleza y Lujo
 - 3.7.1. La organización y la estructura de la información
 - 3.7.2. Diferencias entre la nota de prensa, el boletín informativo y el anuncio
 - 3.7.3. Frecuencia de las notificaciones y medición del impacto
- 3.8. El estilo del lenguaje y el impacto de la imagen en la industria de la moda
 - 3.8.1. Los colores de "moda": integrar *pantone* en tu estrategia de comunicación
 - 3.8.2. ¿De qué hablan los especialistas de moda?
 - 3.8.3. El diseño de la información
- 3.9. Estructura y aplicación del Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)
 - 3.9.1. La finalidad del gestor de contenidos
 - 3.9.2. Tipología de contenidos para la web de Moda
 - 3.9.3. Plataforma *Prestashop*
- 3.10. El Plan de contenidos
 - 3.10.1. Puntos clave en la planificación de contenidos en las áreas de Moda y Belleza
 - 3.10.2. Campañas estacionales en el sector de la Moda
 - 3.10.3. El lanzamiento de promociones de tiempo limitado

Asignatura 4. Técnicas de comunicación en el ecosistema de la Moda, Belleza y Lujo

- 4.1. El ecosistema de la moda y su composición
 - 4.1.1. Construcción y mantenimiento de un ecosistema tanto física como digital
 - 4.1.2. Los recursos de búsqueda y el desarrollo de las páginas de resultados para motores de búsqueda
 - 4.1.3. Monitorización y readaptación del ecosistema
- 4.2. Creación de un ecosistema de marca
 - 4.2.1. Posicionamiento del contenido digital: optimización de motores de búsqueda (SEO)
 - 4.2.2. La creatividad de las campañas de mercadotecnia de motores de búsqueda (SEM)
 - 4.2.3. La relevancia de la optimización de medios sociales (SMO) en el sector de la moda

- 4.3. Diferencias y similitudes en la comunicación de marcas de Moda, Belleza y Lujo
 - 4.3.1. Diferencias entre una web de contenidos y el comercio electrónico
 - 4.3.2. Evolución de los objetivos de la comunicación
 - 4.3.3. La interacción en la creación de contenidos
- 4.4. Técnicas tradicionales de comunicación: nota de prensa, noticia y publrreportaje
 - 4.4.1. La comunicación objetiva: la nota de prensa y la información relevante
 - 4.4.2. La comunicación social: la noticia como conductora de la información novedosa
 - 4.4.3. La comunicación comercial: el publrreportaje como elemento de ventas
- 4.5. La creación de bitácoras en línea y revistas digitales de difusión
 - 4.5.1. La comunicación bidireccional en las herramientas estáticas
 - 4.5.2. Estructura y composición
 - 4.5.3. Creación de contenido para revistas digitales de Moda
- 4.6. Narrativa transmedia
 - 4.6.1. La composición del espacio y el tiempo en la Comunicación de Moda
 - 4.6.2. El realismo virtual en la narrativa transmedia
 - 4.6.3. Etapas en la creación narrativa
- 4.7. El lenguaje audiovisual en el entorno de la Moda
 - 4.7.1. La fuerza de la imagen para el sector de la Belleza
 - 4.7.2. El hilo argumental en una historia de marca
 - 4.7.3. La creación de iconos y mitos de la Moda
- 4.8. La creación de contenidos a partir del universo de Google Trends
 - 4.8.1. Funcionamiento y dinámicas de búsqueda en Google Trends
 - 4.8.2. La descripción de la historia en relación con las palabras clave y las etiquetas propias de la Moda
 - 4.8.3. La integración de la competencia y la viralidad
- 4.9. Funcionamiento de un ecosistema en el conjunto del universo
 - 4.9.1. Alineación de contenido y tendencias
 - 4.9.2. La atmósfera musical en la comunicación audiovisual
 - 4.9.3. Películas de Moda
- 4.10. Redefinición y adaptación del ecosistema de marca
 - 4.10.1. La creatividad, la innovación y la invención como dinámicas de crecimiento
 - 4.10.2. La inspiración y las aspiraciones del sector de Moda
 - 4.10.3. Reordenamiento del universo de la Moda: contenidos para el conjunto de la comunidad

Asignatura 5. Métricas para el análisis de la Comunicación

- 5.1. El análisis de la Comunicación y la gestión de intangibles
 - 5.1.1. La evolución de la Comunicación: de las masas a la globalización
 - 5.1.2. Concepto y contexto de activos intangibles
 - 5.1.3. La medición de la marca, la identidad y la cultura empresarial
- 5.2. Los indicadores específicos: más allá de la referencia
 - 5.2.1. ¿De qué está hecha la Moda?
 - 5.2.2. Indicadores específicos del entorno de la Moda
 - 5.2.3. El objetivo de la medición y la elección del método
- 5.3. Detección de errores de medición
 - 5.3.1. El análisis de errores: la inferencia y el método contrastivo
 - 5.3.2. Tipología de errores y su gravedad en la comunicación de Moda
 - 5.3.3. La planificación y el presupuesto en las acciones comunicativas
- 5.4. Métricas tradicionales para el análisis de la comunicación
 - 5.4.1. Principios estadísticos y la estructura de los datos
 - 5.4.2. Metodología de la investigación cualitativa
 - 5.4.3. Tipología de métricas tradicionales: estructura y función
- 5.5. Métricas digitales: analítica de Google
 - 5.5.1. El posicionamiento web en las marcas de moda
 - 5.5.2. ¿Qué estamos midiendo en el entorno digital?
 - 5.5.3. Tipología de métricas digitales: estructura y función
- 5.6. Creación y adaptación del producto comunicativo
 - 5.6.1. El valor del producto comunicativo en la industria de la Moda
 - 5.6.2. La interpretación de los datos y la efectividad de las soluciones
 - 5.6.3. Las percepciones individuales ocultas en la psicología del consumidor de Moda
- 5.7. El impacto de la medición en la toma de decisiones
 - 5.7.1. Preguntas adecuadas y planteamiento de hipótesis
 - 5.7.2. Punto de referencia y el entorno competitivo
 - 5.7.3. La gestión del cambio, la confianza y la medición del éxito en una marca de moda
- 5.8. Las predicciones y la métrica como estrategia a largo plazo
 - 5.8.1. El patrón de comportamiento de la marca
 - 5.8.2. El mapa de frecuencias y el análisis de la evolución de moda
 - 5.8.3. Simulación de escenarios de innovación

- 5.9. El informe analítico y su presentación
 - 5.9.1. Objetivo del informe: el patrón de comportamiento de la marca
 - 5.9.2. Componentes del informe analítico de la comunicación de moda
 - 5.9.3. Visualización de datos
- 5.10. Evaluación exprés para situaciones de crisis
 - 5.10.1. Las variables decisivas
 - 5.10.2. El impacto a corto plazo y la reformulación de la estrategia
 - 5.10.3. Los intocables: la escala de prioridades de una marca de Moda

Asignatura 6. La prensa especializada y las Relaciones Públicas

- 6.1. La comunicación en la prensa especializada
 - 6.1.1. Los medios de comunicación especializados en Moda y Belleza, la prensa femenina
 - 6.1.2. El papel de la agencia de comunicación en la comunicación
 - 6.1.3. El valor actual de la prensa fuera de línea
- 6.2. Evolución de los modelos de la comunicación en las Relaciones Públicas (RRPP)
 - 6.2.1. Concepto de las Relaciones Públicas
 - 6.2.2. Aproximación teórica a los modelos clásicos de Relaciones Públicas (Grunig y Hunt)
 - 6.2.3. Hacia un nuevo planteamiento de las Relaciones Públicas, el 5º modelo
- 6.3. La comunicación persuasiva en las Relaciones Públicas (RRPP)
 - 6.3.1. Componente persuasivo e informativo de las Relaciones Públicas
 - 6.3.2. Diferenciación entre las Relaciones Públicas y la actividad periodística
 - 6.3.3. La función de las Relaciones Públicas frente a la función de la mercadotecnia y la publicidad
- 6.4. Herramientas para la comunicación con la prensa
 - 6.4.1. El gabinete de prensa y su funcionamiento
 - 6.4.2. Los materiales de prensa útiles
 - 6.4.3. Cómo construir una nota de prensa eficaz
- 6.5. Planificación y estrategia de comunicación en Moda, Belleza y Lujo
 - 6.5.1. Estudio previo
 - 6.5.2. El método Alcanzar, Actuar, Convertir, Participar (RACE)
 - 6.5.3. El plan de comunicación

- 6.6. Acciones de comunicación y eventos para la Moda, Belleza y Lujo
 - 6.6.1. Tipos de comunicación al servicio de las marcas
 - 6.6.2. Criterios para seleccionar las acciones de Comunicación
 - 6.6.3. Diseño de actividades y configuración de la agenda en Belleza y Moda
- 6.7. La medición de resultados
 - 6.7.1. La necesidad de monitorización de las Relaciones Públicas
 - 6.7.2. Herramientas clásicas de medición cuantitativa
 - 6.7.3. La importancia de la valoración cualitativa
- 6.8. Errores a evitar en la comunicación y el ámbito de las Relaciones Públicas (RRPP)
 - 6.8.1. Restar importancia de los medios
 - 6.8.2. Exceso de contenido y falta de relevancia
 - 6.8.3. Improvisación vs planificación
- 6.9. Ética y perspectiva psicosocial
 - 6.9.1. Las Relaciones Públicas en el siglo XXI: entre el progreso y el bienestar social
 - 6.9.2. Responsabilidad social y Relaciones Públicas
 - 6.9.3. La ética de las Relaciones Públicas: autoconciencia, independencia y compromiso
- 6.10. Últimas tendencias y estudios en las Relaciones Públicas
 - 6.10.1. Las nuevas Relaciones Públicas, más "sociales" que nunca
 - 6.10.2. Comunicación emocional y neuromercadotecnia
 - 6.10.3. Ideas clave de los consumidores actuales

Asignatura 7. Nuevos canales de comunicación

- 7.1. La influencia y otras estrategias de poder en los nuevos canales digitales
 - 7.1.1. Las estrategias de poder vinculadas a la comunicación de moda
 - 7.1.2. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
 - 7.1.3. La gestión de los nuevos líderes digitales
- 7.2. La elección del canal de comunicación
 - 7.2.1. La nueva opinión pública: dirigir a las masas de uno en uno
 - 7.2.2. ¿Qué es la teoría Forrester?
 - 7.2.3. Aplicación de la teoría Forrester de investigación a la industria de la moda
- 7.3. El poder del lenguaje audiovisual y la comunicación no verbal
 - 7.3.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal
 - 7.3.2. El impacto del mensaje audiovisual en la moda
 - 7.3.3. Composición del discurso fotográfico en las redes sociales





- 7.4. Evolución y funcionamiento de las redes sociales en la industria de la moda
 - 7.4.1. Etapas de surgimiento y evolución de Internet
 - 7.4.2. La estrategia multicanal dentro de las redes sociales de moda
 - 7.4.3. ¿Qué es una red social? Diferencias con los canales tradicionales
- 7.5. Facebook, la gran base de datos
 - 7.5.1. La comunicación transversal
 - 7.5.2. El interés de la comunidad
 - 7.5.3. Modelos de presencia en Facebook
- 7.6. Instagram, mucho más que fotos de moda
 - 7.6.1. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía
 - 7.6.2. La intimidad del día a día en imágenes
 - 7.6.3. Destacar en la red social más importante de la moda
- 7.7. El contenido profesional de LinkedIn
 - 7.7.1. La creación de la marca personal
 - 7.7.2. Los mensajes cognitivos en una marca de moda
 - 7.7.3. Gestión de las relaciones con la competencia
- 7.8. La politización de Twitter
 - 7.8.1. La comunicación impulsiva y omnidireccional
 - 7.8.2. El mensaje directo y la creación de contenidos en 20 caracteres
 - 7.8.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza
- 7.9. TikTok, más allá de la generación Z
 - 7.9.1. La revolución audiovisual y la aceleración de los cambios de look en un contexto moda lenta
 - 7.9.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
 - 7.9.3. La moda como hecho noticioso y noticiable
- 7.10. Youtube, como exponente del contenido audiovisual
 - 7.10.1. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales
 - 7.10.2. Mapa de contenidos en Youtube sobre Moda, Belleza y Lujo
 - 7.10.3. Nuevas tendencias en la opinión pública: los microinfluenciadores

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

- 8.1. El ecosistema de las partes interesadas: quienes son mis públicos de interés
 - 8.1.1. ¿Qué es una parte interesada?
 - 8.1.2. Las partes interesadas principales en Moda: consumidor, empleado
 - 8.1.3. El concepto de Responsabilidad Social: componentes y principios
- 8.2. Comunicación interna I
 - 8.2.1. La gestión de la comunicación interna: concepto y herramientas
 - 8.2.2. Evolución y principios de la marca del empleador
 - 8.2.3. Los recursos humanos como herramienta de la comunicación en la industria de la Moda
- 8.3. Comunicación interna II
 - 8.3.1. Defensa de los empleados: concepto y evolución
 - 8.3.2. Empleados como Los embajadores de marca en el ámbito del Lujo
 - 8.3.3. Herramientas: Buffer y Hootsuite
- 8.4. Construir reputación I: identidad de marca en Moda, Belleza y Lujo
 - 8.4.1. Concepto de identidad de marca: identidad corporativa
 - 8.4.2. Identidad de marca como elemento de la reputación corporativa
 - 8.4.3. Identidad visual en Moda, Belleza y Lujo
- 8.5. Construir reputación II: imagen de marca en Moda, Belleza y Lujo
 - 8.5.1. Concepto de imagen de marca
 - 8.5.2. Imagen de marca como elemento de la reputación corporativa
 - 8.5.3. Contenido de marca en Moda Belleza y Lujo
- 8.6. Construir reputación III: reputación corporativa en Moda, Belleza y Lujo
 - 8.6.1. Reputación: concepto, características y efectos
 - 8.6.2. Métricas para el análisis de una reputación global
 - 8.6.3. El incremento del activismo corporativo
- 8.7. Gestión de crisis I: plan estratégico
 - 8.7.1. Tipos de crisis
 - 8.7.2. El plan de contingencia
 - 8.7.3. El plan estratégico
- 8.8. Gestión de crisis II: comunicación de crisis
 - 8.8.1. Portavoces y el discurso de los líderes de comunicación
 - 8.8.2. El impacto de la crisis en la cuenta de resultados
 - 8.8.3. Acciones postcrisis: volver a la normalidad

- 8.9. Sostenibilidad y reputación corporativa en Moda, Belleza y Lujo
 - 8.9.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y corporativa en Moda, Belleza y Lujo
 - 8.9.2. La cadena de valor del sector de la moda
 - 8.9.3. Comunicación de la sostenibilidad: memorias
- 8.10. Sostenibilidad en la gestión de crisis en Moda, Belleza y Lujo
 - 8.10.1. Tipos de crisis en cada ámbito de la sostenibilidad
 - 8.10.2. Autenticidad y transparencia ante la opinión pública
 - 8.10.3. La sostenibilidad como parte de la solución de crisis

Asignatura 9. Estrategias de negocio en las empresas de Moda, Belleza y Lujo

- 9.1. Marco estratégico y competitivo del sistema de la Moda
 - 9.1.1. El sector de la industria de la Moda a nivel global. Estructura y evolución del sector a nivel mundial
 - 9.1.2. El concepto de la cadena de valor en la Moda
 - 9.1.3. La colaboración de los eslabones de la cadena de valor
- 9.2. Modelos de negocio en la industria de la Moda
 - 9.2.1. La evolución de los modelos de negocio: De los diseñadores a las cadenas de Moda rápida
 - 9.2.2. La competitividad de los modelos de negocio de la moda: El modelo francés, el modelo americano, el modelo Italiano, el modelo asiático
 - 9.2.3. Los modelos de negocio de la moda: Diseñadores, marcas de lujo, premium, gran distribución
- 9.3. La distribución del sector de lujo y la rentabilidad de los espacios
 - 9.3.1. La distribución en la industria del lujo y su rentabilidad
 - 9.3.2. Los nuevos clientes del lujo, milenarios, asiáticos, etc
 - 9.3.3. La integración de la cadena de suministro en la industria del Lujo
- 9.4. Principales estrategias de negocio en las grandes marcas de Moda
 - 9.4.1. Principales operadores del negocio de la moda
 - 9.4.2. Estrategias de negocio de los líderes de la gran distribución de Moda
 - 9.4.3. Estrategias de negocio de la cosmética y la perfumería
- 9.5. Emprendimiento y creación de las empresas emergentes en el sector de la Moda
 - 9.5.1. ¿Qué es emprender? El ecosistema emprendedor
 - 9.5.2. El modelo de las empresas emergentes en la empresa de Moda
 - 9.5.3. Emprendedores del sector de la moda, lujo y belleza; casos de éxito y fracaso

- 9.6. La propuesta de valor de las marcas de belleza
 - 9.6.1. El sector de las franquicias de cosmética
 - 9.6.2. ¿Qué es una licencia de marca?
 - 9.6.3. Las licencias en el sector cosmético
- 9.7. La rentabilidad en los modelos tradicionales
 - 9.7.1. La evolución del canal de multimarca y los grandes almacenes
 - 9.7.2. Las claves del futuro del canal multimarca
 - 9.7.3. El valor diferencial y la experiencia de compra en los grandes almacenes
- 9.8. El comercio electrónico en la Moda, la Belleza y el Lujo: tendencias, usuarios y futuro
 - 9.8.1. Crecimiento global del comercio electrónico
 - 9.8.2. Perfil del comprador de comercio electrónico
 - 9.8.3. Tendencias del sector del comercio electrónico
- 9.9. Planificación de la internacionalización de la empresa de Moda
 - 9.9.1. Planificación de la internacionalización
 - 9.9.2. Investigación y selección de mercados exteriores
 - 9.9.3. Estrategias de acceso a los mercados internacionales
- 9.10. Introducción de la innovación en las dinámicas de la Moda
 - 9.10.1. ¿Qué es Innovación?
 - 9.10.2. ¿Cómo materializar la Innovación en mi empresa?
 - 9.10.3. Modelos de empresa innovadora

Asignatura 10. El plan de comunicación

- 10.1. El calendario de la moda y la dinámica de los tiempos en la industria
 - 10.1.1. Origen y evolución de las semanas de la Moda y de la alta costura
 - 10.1.2. Calendario general de la industria
 - 10.1.3. Cómo está afectando el COVID a la dinámica establecida
- 10.2. El impacto de la comunicación interna en una marca de Moda, Belleza y Lujo
 - 10.2.1. Comunicación interna
 - 10.2.2. Objetivos y herramientas
 - 10.2.3. Plan estratégico de comunicación interna
- 10.3. Comunicar marcas sostenibles y ecolujo
 - 10.3.1. Moda lenta y ecolujo
 - 10.3.2. Evolución de las tendencias de consumo en el mundo de la Moda
 - 10.3.3. Cómo comunicar marcas sostenibles y terminología a utilizar
- 10.4. La funcionalidad del plan de comunicación y los recursos disponibles
 - 10.4.1. ¿Qué es el plan de comunicación y para qué sirve?
 - 10.4.2. Por encima de la línea - por debajo de la línea
 - 10.4.3. Canales de comunicación en las marcas de Moda y análisis de los recursos disponibles
- 10.5. El análisis debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) y la matriz de reducir, oncrementar, crear y eliminar (RICE)
 - 10.5.1. El mercado de la moda y sus competidores
 - 10.5.2. Desarrollo y aplicación del análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO)
 - 10.5.3. La matriz de Rice como epicentro del océano azul
- 10.6. Análisis de situación y establecimiento de objetivos
 - 10.6.1. Antecedentes de la empresa y diagnóstico de situación de la marca con respecto al mercado
 - 10.6.2. Determinación de objetivos en relación a las metas
 - 10.6.3. Análisis y reorganización de objetivos en una firma de Moda
- 10.7. El público y el mensaje
 - 10.7.1. ¿Este perfil de cliente es para mi campaña?
 - 10.7.2. ¿Estos mensajes son para mi campaña? Mensajes clave según el tipo de cliente
 - 10.7.3. La estrategia de comunicación de las marcas de Moda
- 10.8. Los canales: "Fuera de línea y en línea"
 - 10.8.1. La campaña onmicanal
 - 10.8.2. La elección del canal fuera de línea
 - 10.8.3. Ventajas del canal en línea
- 10.9. El plan de acción y el calendario
 - 10.9.1. Tipología de acciones comunicativas en la Moda
 - 10.9.2. Estructura y planteamiento del plan de acción
 - 10.9.3. Integración del plan de acción en el conjunto de la estrategia
- 10.10. La evaluación del plan de comunicación y la estrategia
 - 10.10.1. Principales métricas para la evaluación del plan de comunicación
 - 10.10.2. Análisis avanzado del plan de comunicación
 - 10.10.3. La reformulación de la estrategia de comunicación

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra Maestría Oficial Universitaria de la misma rama de conocimiento o un programa equivalente al presente, incluso si solo lo cursó parcialmente y no lo finalizó, TECH le facilitará la realización de un Estudio de Convalidaciones que le permitirá no tener que examinarse de aquellas asignaturas que hubiera superado con éxito anteriormente.



“

Si tienes estudios susceptibles de convalidación, TECH te ayudará en el trámite para que sea rápido y sencillo”

Cuando el candidato a estudiante desee conocer si se le valorará positivamente el estudio de convalidaciones de su caso, deberá solicitar una **Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas** que le permita decidir si le es de interés matricularse en el programa de Maestría Oficial Universitaria.

La Comisión Académica de TECH valorará cada solicitud y emitirá una resolución inmediata para facilitar la decisión de la matriculación. Tras la matrícula, el estudio de convalidaciones facilitará que el estudiante consolide sus asignaturas ya cursadas en otros programas de Maestría Oficial Universitaria en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, su nuevo título de Maestría Oficial Universitaria.

TECH le facilita a continuación toda la información relativa a este procedimiento:



Matricúlate en la Maestría Oficial Universitaria y obtén el estudio de convalidaciones de forma gratuita



¿Qué es la convalidación de estudios?

La convalidación de estudios es el trámite por el cual la Comisión Académica de TECH equipara estudios realizados de forma previa, a las asignaturas del programa de Maestría Oficial Universitaria tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio de Maestría Oficial Universitaria o nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas de los planes y programas de estudio de esta Maestría Oficial Universitaria de TECH. Las asignaturas indicadas en el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quedarán consolidadas en el expediente del estudiante con la leyenda "EQ" en el lugar de la calificación, por lo que no tendrá que cursarlas de nuevo.



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas es el documento emitido por la Comisión Académica tras el análisis de equiparación de los estudios presentados; en este, se dictamina el reconocimiento de los estudios anteriores realizados, indicando qué plan de estudios le corresponde, así como las asignaturas y calificaciones obtenidas, como resultado del análisis del expediente del alumno. La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será vinculante en el momento en que el candidato se matricule en el programa, causando efecto en su expediente académico las convalidaciones que en ella se resuelvan. El dictamen de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será inapelable.



¿Cómo se solicita la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

El candidato deberá enviar una solicitud a la dirección de correo electrónico convalidaciones@techtitute.com adjuntando toda la documentación necesaria para la realización del estudio de convalidaciones y emisión de la opinión técnica. Asimismo, tendrá que abonar el importe correspondiente a la solicitud indicado en el apartado de Preguntas Frecuentes del portal web de TECH. En caso de que el alumno se matricule en la Maestría Oficial Universitaria, este pago se le descontará del importe de la matrícula y por tanto el estudio de opinión técnica para la convalidación de estudios será gratuito para el alumno.



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

La documentación que tendrá que recopilar y presentar será la siguiente:

- Documento de identificación oficial
- Certificado de estudios, o documento equivalente que ampare los estudios realizados. Este deberá incluir, entre otros puntos, los periodos en que se cursaron los estudios, las asignaturas, las calificaciones de las mismas y, en su caso, los créditos. En caso de que los documentos que posea el interesado y que, por la naturaleza del país, los estudios realizados carezcan de listado de asignaturas, calificaciones y créditos, deberán acompañarse de cualquier documento oficial sobre los conocimientos adquiridos, emitido por la institución donde se realizaron, que permita la comparabilidad de estudios correspondiente



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

La Opinión Técnica se llevará a cabo en un plazo máximo de 48h desde que el interesado abone el importe del estudio y envíe la solicitud con toda la documentación requerida. En este tiempo la Comisión Académica analizará y resolverá la solicitud de estudio emitiendo una Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas que será informada al interesado mediante correo electrónico. Este proceso será rápido para que el estudiante pueda conocer las posibilidades de convalidación que permita el marco normativo para poder tomar una decisión sobre la matriculación en el programa.



¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

Una vez realizada la matrícula, deberá cargar en el campus virtual el informe de opinión técnica y el departamento de Servicios Escolares consolidarán las convalidaciones en su expediente académico. En cuanto las asignaturas le queden convalidadas en el expediente, el estudiante quedará eximido de realizar la evaluación de estas, pudiendo consultar los contenidos con libertad sin necesidad de hacer los exámenes.

Procedimiento paso a paso





Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas.

05

Objetivos docentes

El diseño de esta Maestría Oficial Universitaria se ha realizado con la intención de otorgarle al alumno una completísima especialización que le permita dirigir con solvencia el departamento comunicativo de empresas del área de la Moda, la Belleza y el Lujo. Durante su experiencia académica, el egresado será capaz de profundizar en los entresijos para la construcción de estrategias de publicidad persuasiva o en el empleo de los nuevos canales de comunicación para difundir sus mensajes. Dicho aprendizaje quedará preservado por la consecución de los siguientes objetivos generales y específicos.

*Living
SUCCESS*



“

Sin la necesidad de realizar desplazamientos hacia centros de estudio, obtendrás un completísimo aprendizaje sobre Comunicación en Moda, Belleza y Lujo”



Objetivos generales

- Tener una visión integral y profesional del entorno de la comunicación en las áreas de Moda, Lujo y Belleza, identificando las particularidades del sector, así como su impacto y repercusión en el conjunto del tejido empresarial
- Adquirir conocimientos básicos y avanzados para que el alumno sea capaz de generar nuevos ecosistemas de comunicación en relación a la Moda
- Desarrollar las habilidades de gestión, análisis, creatividad y liderazgo como principales competencias para crecer dentro de la industria
- Desarrollar una excelente capacidad de redacción y comunicación oral y escrita, verbal y no verbal
- Entender cómo se construye la Moda y cómo 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
- Conocer las principales herramientas automatizadas de comunicación que se manejan en la actualidad en el entorno de la Moda
- Saber identificar el estilo de mensajes, imágenes y contenidos que se elaboran en la industria siendo posible para el alumno su réplica y organización temporal
- Construir un entorno digital capaz de atraer tráfico/ público a la marca de Moda, ya sea *off* u online, con un posicionamiento deseado
- Entender el proceso de medición en el sector de la comunicación, crear y establecer métricas eficaces y efectivas en función de la identidad de marca
- Aplicar los indicadores fundamentales y establecer la frontera entre las variables cualitativas y cuantitativas
- Elaborar y presentar un panel de situación específico del sector de la moda, así como un informe de evolución que identifique las líneas de comunicación
- Establecer unas relaciones públicas que sirvan al objeto de la comunicación, conociendo el funcionamiento de las mismas en el sector de la Moda
- Dirigir a un equipo capaz de crear un evento, así como una experiencia de usuario única, ya sea en el entorno físico o digital
- Conocer la evolución de las relaciones públicas y las últimas tendencias del mercado
- Ofrecer una comunicación directa, personal y adecuada, capaz de cumplir con los objetivos específicos de cada red social
- 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
- Identificar el auge del canal audiovisual como medio líder entre la opinión pública
- Conocer el organigrama de una empresa de comunicación en el entorno de la Moda y la Belleza
- Reducir la incertidumbre de los empleados, ya sea ante los cambios internos, como en los externos a la organización
- Entender el proceso de resolución de crisis y el papel del director de comunicación en momentos difíciles



Objetivos específicos

Asignatura 1. Introducción a la comunicación en la industria de la Moda, Belleza y Lujo

- ♦ Conocer las principales áreas de la comunicación en relación a la Moda, la Belleza y el Lujo
- ♦ Obtener una visión del papel que cada profesional juega dentro de esta industria

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

- ♦ Ser capaz de elaborar un informe de tendencias predictivo que minimice los riesgos y optimice los recursos para adelantarse a sus competidores, reconociendo conceptos como: apariencia, estilo de vida y tendencias
- ♦ Ahondar en el proceso de comunicación que se establece a través del color, la forma, el tejido y/o la silueta

Asignatura 3. Creación de contenidos: el mensaje

- ♦ Diferenciar las principales herramientas automatizadas de comunicación que se manejan en la actualidad en el entorno de la Moda, Belleza y Lujo
- ♦ Comprender en profundidad la naturaleza del mensaje y sus componentes básicos

Asignatura 4. Técnicas de comunicación en el ecosistema de la Moda, Belleza y Lujo

- ♦ Construir una nota de prensa, una entrada de una bitácora en línea (blog) o contar una historia que identifique el ecosistema de su marca
- ♦ Reconocer el estilo propio de la comunicación del entorno de la moda y la belleza

Asignatura 5. Métricas para el análisis de la comunicación

- ♦ Entender el proceso de medición en el sector de la comunicación, estableciendo métricas eficaces y efectivas en función de la identidad de marca
- ♦ Minimizar los riesgos y establecer los indicadores fundamentales que indican la frontera entre las variables cualitativas y cuantitativas
- ♦ Elaborar un panel de situación específico del sector de la Moda, Belleza y Lujo
- ♦ Evaluar los métodos de análisis escogidos para aplicar los resultados a acciones de marca

Asignatura 6. La prensa especializada y las Relaciones Públicas

- ♦ Comprender la comunicación estratégica y adaptarla con responsabilidad y ética profesional a las dinámicas de la prensa especializada en las áreas de Moda, Belleza y Lujo
- ♦ Desarrollar habilidades de negociación para establecer acuerdos que constituyan un vínculo social

Asignatura 7. Nuevos canales de comunicación

- ♦ Comprender la forma en que se ejerce la influencia, las estrategias actuales en un entorno digital y los canales que existen
- ♦ Ofrecer una comunicación directa, personal y adecuada capaz de cumplir con los objetivos específicos de cada red social

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

- ♦ Entender el proceso de resolución de crisis y el papel del director en momentos difíciles
- ♦ Identificar las posibles adversidades a las que se enfrentará una empresa en el futuro y elaborar un plan estratégico y de contingencia





Asignatura 9. Estrategias de negocio en las empresas de Moda, Belleza y Lujo

- ♦ Valorar las dinámicas en las que se forman y se mantienen las empresas de Moda, Belleza y Lujo
- ♦ Aplicar estrategias y tácticas propias del sector para comunicar la innovación y realinear al público objetivo cuando se produce un cambio

Asignatura 10. El plan de comunicación

- ♦ Analizar la estructura del plan de comunicación y su razón de ser
- ♦ Conocer las principales técnicas que se utilizan en cada una de sus fases, estableciendo acciones de comunicación específicas para el sector de la Moda, Belleza y Lujo
- ♦ Desarrollar el pensamiento crítico para la evaluación de estrategias de comunicación



Desarrolla los objetivos que TECH ha trazado para esta titulación e incrementa tus capacidades para dirigir la comunicación de las mejores empresas del ámbito estético”

06

Salidas profesionales

El alumno de esta titulación quedará completamente habilitado para ejercer sus funciones directivas en aquellas empresas de Moda, Belleza y Lujo que requieran sus tareas. Para ello, adquirirá una serie de competencias que le permitirán manejar todos aquellos aspectos que aseguran la optimización comunicativa de una compañía. Además, el especialista gozará de los mejores conocimientos para perfeccionar las estrategias comunicativas de una determinada marca, implementando metodologías avanzadas para difundir sus mensajes a través de los vanguardistas canales de comunicación.

Upgrading...





“

Tras finalizar esta titulación, incrementarás tus posibilidades de ocupar un puesto de trabajo como director de Comunicación en prestigiosas empresas de Moda”

Perfil del egresado

El perfil del alumno de esta Maestría Oficial Universitaria es el de un profesional con ambición por dirigir el departamento de Comunicación de las compañías de Moda, Belleza y Lujo. En dicha línea, tras finalizar su periplo académico, será capaz de detectar las estrategias más avanzadas para fortalecer la imagen de marca entre los clientes y obtener una mayor expansión de la misma en el mercado. De tal forma, quedará situado como un directivo de alto nivel en este ámbito.

Protegerás la imagen pública de las marcas, asegurando que los valores de la empresa se reflejen en todas las acciones comunicativas.

- ♦ **Capacidad de comunicación eficaz:** Los profesionales desarrollan habilidades para transmitir mensajes claros y persuasivos, adaptando su lenguaje y estilo comunicativo a diferentes audiencias, desde consumidores hasta *stakeholders* en los sectores de Moda, Belleza y Lujo
- ♦ **Gestión de Proyectos de Comunicación:** Una competencia crucial es la capacidad de planificar y coordinar estrategias de comunicación integrales, incluyendo la gestión del tiempo, la organización de recursos y la supervisión de equipos creativos
- ♦ **Pensamiento Crítico y Resolución de Problemas:** Los alumnos adquieren la habilidad de analizar tendencias, identificar desafíos en los mercados de Lujo y diseñar soluciones innovadoras que potencien la imagen de marca y el posicionamiento en un mercado altamente competitivo
- ♦ **Creatividad e Innovación:** Se fomenta la capacidad de idear conceptos originales y estrategias creativas que reflejen los valores de las marcas y capturen la atención del público objetivo, manteniendo una coherencia con los estándares del sector



Después de realizar esta Maestría Oficial Universitaria, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

1. Director de Comunicación en Moda, Belleza y Lujo: Este profesional lidera las estrategias de comunicación de marcas del sector, asegurando una imagen coherente y atractiva que refuerce su posicionamiento en el mercado.

Responsabilidades: Diseñar planes de comunicación integrales, gestionar la relación con medios de comunicación, supervisar campañas publicitarias y coordinar equipos multidisciplinarios para garantizar la ejecución eficaz de las estrategias.

2. Especialista en Marketing Digital de Moda y Lujo: Encargado de implementar estrategias digitales para aumentar la visibilidad de las marcas y conectar con consumidores a través de plataformas online.

Responsabilidades: Gestionar campañas en redes sociales, desarrollar contenido interactivo, analizar métricas digitales y optimizar la presencia online de las marcas en función de las tendencias del mercado.

3. Gestor de Relaciones Públicas y Eventos: Organiza y gestiona eventos exclusivos para reforzar la imagen de las marcas en el sector de Moda, Belleza y Lujo.

Responsabilidades: coordinar eventos de lanzamiento de productos, establecer relaciones con influencers, y gestionar la cobertura mediática para maximizar el impacto de las acciones de comunicación.

4. Consultor de Comunicación en Moda y Belleza: Asesora a empresas en la creación y ejecución de estrategias de comunicación que fortalezcan su posicionamiento en un entorno competitivo.

Responsabilidades: analizar las necesidades de comunicación de las marcas, proponer soluciones innovadoras, desarrollar estrategias personalizadas y supervisar su implementación.

5. Especialista en Gestión de Marca y Reputación: Responsable de construir y proteger la imagen pública de las marcas, asegurando que los valores de la empresa se reflejen en todas las acciones comunicativas.

Responsabilidades: Monitorear la percepción de la marca, gestionar crisis de comunicación, implementar estrategias de *branding* y reforzar la fidelización del consumidor.

6. Analista de Tendencias en Moda y Lujo: Profesional que investiga y analiza las tendencias del mercado para anticiparse a las demandas del consumidor y orientar las estrategias de comunicación de las marcas.

Responsabilidades: Realizar estudios de mercado, identificar patrones de consumo, proponer adaptaciones en las estrategias de comunicación y colaborar en el diseño de productos alineados con las tendencias emergentes.



Organizarás eventos de lanzamiento de productos y establecerás relaciones con influencers para maximizar el impacto de las acciones de Comunicación”

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que serás apto mediante el estudio de esta Maestría Oficial Universitaria de TECH, también podrás continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estarás listo para continuar con tus estudios desarrollando un Doctorado asociado a este ámbito del conocimiento y así, progresivamente, alcanzar otros méritos científicos.

07

Idiomas gratuitos

Convencidos de que la formación en idiomas es fundamental en cualquier profesional para lograr una comunicación potente y eficaz, TECH ofrece un itinerario complementario al plan de estudios curricular, en el que el alumno, además de adquirir las competencias de la Maestría, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

*Acredita tu
competencia
lingüística*

“

TECH te incluye el estudio de idiomas en la Maestría de forma ilimitada y gratuita”

En el mundo competitivo actual, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día, resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un título oficial que acredite y reconozca las competencias lingüísticas adquiridas. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que solo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

El Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas es el máximo sistema oficial de reconocimiento y acreditación del nivel del alumno. Aunque existen otros sistemas de validación, estos proceden de instituciones privadas y, por tanto, no tienen validez oficial. El MCER establece un criterio único para determinar los distintos niveles de dificultad de los cursos y otorga los títulos reconocidos sobre el nivel de idioma que se posee.

En TECH se ofrecen los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel Idiomatico que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje en línea, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de preparar los exámenes oficiales de certificación de nivel.

El estudiante aprenderá, mediante actividades en contextos reales, la resolución de situaciones cotidianas de comunicación en entornos simulados de aprendizaje y se enfrentará a simulacros de examen para la preparación de la prueba de certificación de nivel.

“

Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Maestría Oficial Universitaria”





TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la Maestría Oficial Universitaria, para poder prepararse el examen de certificación de nivel
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCER, desde el nivel A1 hasta el nivel C2
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación anual de cualquier idioma están incluidas en la Maestría Oficial Universitaria

“

48 Cursos de Preparación de Nivel para la certificación oficial de 8 idiomas en los niveles MCER A1, A2, B1, B2, C1 y C2”



08

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*

“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

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

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos según el índice global score, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.

Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

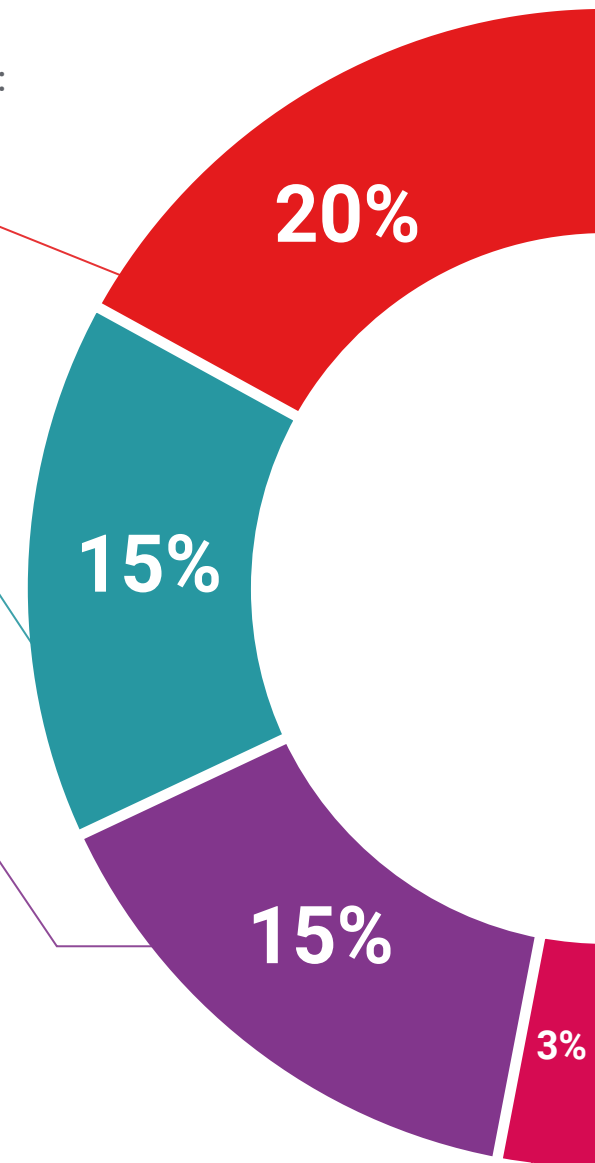
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

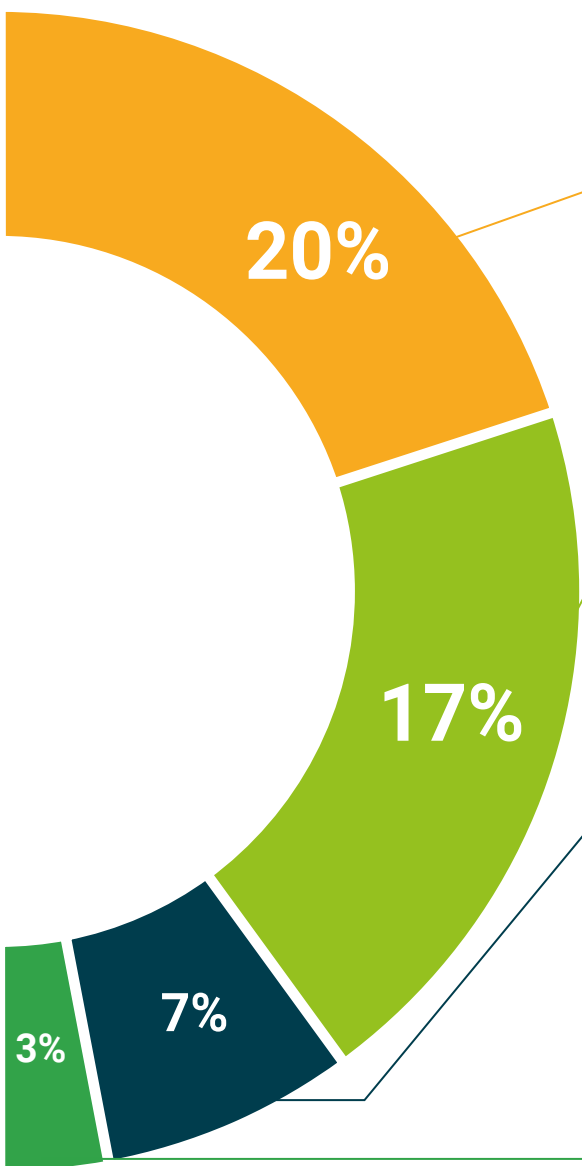
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



09

Cuadro docente

Con la idea en mente de proporcionarle al alumno una enseñanza de primera categoría, TECH ha designado a los mejores profesionales en el campo de la comunicación para empresas de Moda, Belleza y Lujo como responsables de impartir esta titulación. Estos expertos son los propios encargados de la elaboración de todos los materiales didácticos de los que disfrutará durante la duración de este programa. Por ello, los contenidos que le otorgarán serán aplicables en sus experiencias laborales.



“

Esta titulación es dirigida e impartida por especialistas en Comunicación para empresas de Moda, Belleza y Lujo, con el fin de transmitirte los conocimientos más vanguardistas en este ámbito”

Dirección



Dra. García Barriga, María

- ♦ Doctora en Diseño y Datos de Marketing
- ♦ Comunicadora en RTVE
- ♦ Comunicadora en Telemadrid
- ♦ Editora en Jefe de Chroma Press
- ♦ Ejecutiva de Cuentas de Marketing y Redes Sociales en Servicecom
- ♦ Redactora de Contenidos Web en Premium Difusión, Diario Siglo XXI y Managers Magazine
- ♦ Doctora en Diseño y Datos de Marketing por la Universidad Politécnica de Madrid
- ♦ Licenciada en Ciencias de la Información, Comunicaciones, Marketing y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Posgrado en Marketing y Comunicación en Empresas de Moda y Lujo por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ MBA *Fashion Business School* en la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra

Profesores

D. Campos Bravo, Ignacio

- ♦ Responsable de Comunicación Corporativa en L'Oréal Luxe
- ♦ Auxiliar de Eventos en Loewe Perfumes
- ♦ *Community Manager* en Bumm Project Lab
- ♦ Periodista en Diario de Córdoba
- ♦ Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda por ISEM Fashion Business School
- ♦ Máster en Dirección y Gestión de Empresas en ThePower Business School
- ♦ Grado en Comunicación con Especialización en Medios para la Información y la Comunicación Corporativa por la Universidad Loyola de Andalucía

Dña. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ♦ Especialista en Moda, Editorial y Tendencias
- ♦ Creativa escénica de diferentes obras teatrales, centrándose en la simbología de la imagen
- ♦ Productor y Editor de Moda en varias entidades
- ♦ Consultor Externo de Marketing y Branding en varias entidades
- ♦ Asesora de imagen en varias entidades
- ♦ Gestión de *Showrooms* e implementación de *Concept Stores*
- ♦ Gerente General de Área en Alvato
- ♦ Licenciada en Artes Escénicas por la Escuela Superior de Arte Dramático. Murcia
- ♦ Diplomada en Relaciones Internacionales por el Marketing por el ITC Sraffa. Milán
- ♦ Maestría en Producción de Moda, Editorial y Diseño de Moda por la American Modern School of Design

Dra. Muñiz, Eva

- ♦ CEO - Directora de la Agencia de Comunicación Press&Co
- ♦ Responsable de Cuentas y *Showroom* en la Agencia de Prensa Ana Nebot, especializada en Moda
- ♦ Ejecutiva de Cuentas Sénior, en el Área de Belleza y Consumo, de la Consultora ACH&Asociados, donde formó parte del equipo Premio ADECEC
- ♦ Periodista *Lifestyle* en www.hola.com de la revista ¡HOLA!
- ♦ Doctorado en Investigación y Análisis de Comunicación Colectiva por la Universidad CEU San Pablo
- ♦ Doctorado en Comunicación y Relaciones Públicas por la Universidad CEU San Pablo
- ♦ Licenciada en Periodismo por la Universidad CEU San Pablo con el Premio Extraordinario Fin de Carrera
- ♦ Posgrado en Ciencias Económicas sobre Estrategia de Comunicación e Imagen Empresarial
- ♦ Especializada en Moda y Belleza con Expertise en el Nicho del Lujo y el Universo Infantil

Dña. Villamil Navarro, Camila

- ♦ Redactora de moda y tendencias en el periódico El Tiempo
- ♦ Consultora de Contenidos Digitales en PRPARATODOS
- ♦ Reportera de las semanas de la moda en Nueva York, Milán y París
- ♦ Investigadora sobre el Crecimiento de la Moda Latinoamericana
- ♦ Comunicadora Social y Periodista egresada de la Universidad de La Sabana

Dña. Zancajo Selfa, Isabel

- ♦ Directora de Comunicación y RR. PP. de Yves Saint Laurent y Biotherm en la división L'Oreal Luxe
- ♦ Jefa de Prensa para Giorgio Armani, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Cacharel, Diesel y Maison Martin Margiela
- ♦ Profesional del Área de Brand Marketing de la agencia Ketchum Pleon
- ♦ Licenciada en Publicidad y RR. PP. por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ MBA por el Instituto de Empresa de Madrid

Dña. Cayuela Maldonado, María José

- ♦ Directora de Contenido y Comunicación en Prensa Ibérica
- ♦ Jefe de Contenidos en The Blogs Family
- ♦ Periodista Colaboradora de Onda Cero
- ♦ Directora de Comunicación para The Net Street, Comunicas y Grupo BPMO
- ♦ Directora de Comunicación y Gestora de Redes Sociales en Boutique Secret y DcorporateCom
- ♦ Coordinadora Editorial en BPMO Edigrup, La Vanguardia-Grupo Godó y Televisión de Cataluña
- ♦ Máster en Dirección Estratégica de Marca y Comunicación por ESADE
- ♦ Máster en Dirección de Marketing Digital por ESADE y Learning to Grow por IESE
- ♦ Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona
- ♦ Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona

Dra. Gárgoles Saes, Paula

- ♦ Doctora, Investigadora y Consultora Especialista en Moda, Comunicación y Sostenibilidad
- ♦ Profesora Investigadora en la Escuela de Comunicación y Jefa de la Academia de Comunicación Corporativa en la Universidad Panamericana, Ciudad de México
- ♦ Consultora de Comunicación y Sostenibilidad en Ethical Fashion Space, Ciudad de México
- ♦ Periodista de Moda en la agencia Europa Press y en la revista digital Asmoda
- ♦ Especialista en Moda en el Fashion Institute of Technology de Nueva York y en el laboratorio de tendencias Future Concept Lab de Milán
- ♦ Título Propio en Comunicación y Gestión de la Moda del Departamento de Comunicación, Centro Universitario Villanueva e ISEM Fashion Business School
- ♦ Doctora *Cum Laude* en Creatividad Aplicada por la Universidad de Navarra, con la tesis *Modelo reputacional para el sector de la moda*
- ♦ Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ *Executive Fashion* MBA por ISEM Fashion Business School

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
- ♦ Profesora y Tutora en diferentes universidades, escuelas de negocio y centros de formación
- ♦ Técnico Superior de Moda, con formación adicional en Moda Sostenible, Especializada en Eco Diseño, Moda y Comunicación

Dra. Macías, Lola

- ♦ Consultora de Internacionalización de Empresas en *Thinking Out*
- ♦ Consultora de Internacionalización homologada en el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial
- ♦ Coordinadora del Observatorio de Mercado Textil en AITEX
- ♦ Profesora de Comercio Internacional y Marketing y Publicidad en la Universidad Europea de Valencia
- ♦ Profesora de Internacionalización y Gestión Estratégica Empresarial en la Universidad CEU Cardenal Herrera
- ♦ Doctora en Marketing por la Universidad de Valencia
- ♦ Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Valencia
- ♦ Máster en Gestión y Administración de la Empresa Comercial por la Universidad de París
- ♦ Máster Universitario en Formación del Profesorado de Secundaria, Bachillerato y Formación Profesional por la Universidad Católica de Valencia
- ♦ Máster en Moda, Gestión del Diseño y Operaciones por AITEX

“

Todos los docentes de este programa acumulan una amplia experiencia, ofreciéndote una perspectiva innovadora sobre los principales avances en este campo de estudios”

10

Titulación

La Maestría Oficial Universitaria en Comunicación en Moda, Belleza y Lujo es un programa ofrecido por TECH Universidad que cuenta con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y, por tanto, tiene validez oficial en México.



“

*Obtén un título oficial de Maestría en
Comunicación en Moda, Belleza y Lujo y da
un paso adelante en tu carrera profesional”*

El plan de estudios de esta Maestría Oficial Universitaria en Comunicación en Moda, Belleza y Lujo se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE 20230339, de fecha 13/02/2023, en modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

Al documento oficial de RVOE expedido por el SEP se puede acceder desde el siguiente enlace:



[Ver documento RVOE](#)

Este título permitirá al alumno desempeñar las funciones profesionales al más alto nivel y su reconocimiento académico asegura que la formación cumple con los estándares de calidad y exigencia académica establecidos en México y a nivel internacional, garantizando la validez, pertinencia y competitividad de los conocimientos adquiridos para ponerlos en práctica en el entorno laboral.

Además, de obtener el título de Maestría Oficial Universitaria con el que podrá optar a puestos bien remunerados y de responsabilidad como profesional, este programa **permitirá al alumno el acceso a los estudios de nivel de Doctorado** con el que progresar en la carrera académica.

Título: **Maestría en Comunicación en Moda, Belleza y Lujo**

No. de RVOE: **20230339**

Fecha de vigencia RVOE: **13/02/2023**

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**



Supera con éxito este programa y recibe tu titulación oficial para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como la Comunicación en Moda, Belleza y Lujo

Estados Unidos Mexicanos
Secretaría de Educación Pública
Dirección General de Acreditación, Incorporación y Revalidación
Constancia de Autenticación del Título Electrónico

Clave Única de Registro de Población

Folio Digital
<https://www.siged.sep.gob.mx/titulos/utenticacion/>

Datos del profesionista

Nombre(s)

Primer Apellido

Segundo Apellido

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN EN MODA, BELLEZA Y LUJO

Nombre del perfil o carrera

Clave del perfil o carrera

Datos de la institución

TECH MÉXICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

Nombre

20230339

Número del Acuerdo de Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE)

Lugar y fecha de expedición

CIUDAD DE MÉXICO

Entidad

Fecha

Responsables de la institución

RECTOR. GERARDO DANIEL OROZCO MARTÍNEZ

Firma electrónica de la autoridad educativa

Nombre:

Cargo:

No. Certificado:

Sello Digital:

DIRECTORA DE REGISTROS ESCOLARES, OPERACIÓN Y EVALUACIÓN

00001000000510871752

XX

La presente constancia de autenticación se expide como un registro fiel del trámite de autenticación a que se refiere el Artículo 14 de la Ley General de Educación Superior. La impresión de la constancia de autenticación acompañada del formato electrónico con extensión XML, que pertenece al título profesional, diploma o grado académico electrónico que generan las Instituciones, en papel bond, a color o blanco y negro, es válida y debe ser aceptada para realizar todo trámite inherente al mismo, en todo el territorio nacional.

Fecha de Autenticación:

La presente constancia de autenticación ha sido firmada mediante el uso de la firma electrónica, amparada por un certificado vigente a la fecha de su emisión y es válido de conformidad con lo dispuesto en el artículo 1; 2, fracciones IV, V, XIII y XIV; 3, fracciones I y II; 7; 8; 9; 13; 14; 16 y 25 de la Ley de Firma Electrónica Avanzada; 7 y 12 del Reglamento de la Ley de Firma Electrónica Avanzada.

La integridad y autoría del presente documento se podrá comprobar a través de la página electrónica de la Secretaría de Educación Pública por medio de la siguiente liga:
<https://www.siged.sep.gob.mx/titulos/autenticacion/>, con el folio digital señalado en la parte superior de este documento. De igual manera, se podrá verificar el documento electrónico por medio del código QR.

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Maestría Oficial Universitaria en Comunicación en Moda, Belleza y Lujo**, tenga validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento del título en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.



“

Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE)”

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial del título de **Maestría Oficial Universitaria en Comunicación en Moda, Belleza y Lujo** en un país diferente a México, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de la Haya, que podrá solicitar al departamento de Servicios Escolares a través de correo electrónico: homologacion@techtitute.com.

La Apostilla de la Haya otorgará validez internacional a la documentación y permitirá su uso ante los diferentes organismos oficiales en cualquier país.

Una vez el egresado reciba su documentación deberá realizar el trámite correspondiente, siguiendo las indicaciones del ente regulador de la Educación Superior en su país. Para ello, TECH facilitará en el portal web una guía que le ayudará en la preparación de la documentación y el trámite de reconocimiento en cada país.

Con TECH podrás hacer válido tu título oficial de Maestría en cualquier país.





El trámite de homologación permitirá que los estudios realizados en TECH tengan validez oficial en el país de elección, considerando el título del mismo modo que si el estudiante hubiera estudiado allí. Esto le confiere un valor internacional del que podrá beneficiarse el egresado una vez haya superado el programa y realice adecuadamente el trámite.

El equipo de TECH le acompañará durante todo el proceso, facilitándole toda la documentación necesaria y asesorándole en cada paso hasta que logre una resolución positiva.

El procedimiento y la homologación efectiva en cada caso dependerá del marco normativo del país donde se requiera validar el título.



*El equipo de TECH te acompañará
paso a paso en la realización del
trámite para lograr la validez oficial
internacional de tu título"*

12

Requisitos de acceso

La **Maestría Oficial Universitaria en Comunicación en Moda, Belleza y Lujo** de TECH Universidad cuenta con el Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE) ante la Secretaría de Educación Pública (SEP). En consonancia con esa acreditación, los requisitos de acceso del programa académico se establecen en conformidad con lo exigido por el contexto normativo vigente.



“

Revisa los requisitos de acceso de esta Maestría Oficial Universitaria y prepárate para iniciar este itinerario académico con el que actualizarás todas tus competencias profesionales”

La norma establece que para inscribirse en la **Maestría Oficial Universitaria en Comunicación en Moda, Belleza y Lujo** con Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE), es imprescindible cumplir con un perfil académico de ingreso específico.

Los candidatos interesados en cursar esta maestría oficial deben **haber finalizado los estudios de Licenciatura o nivel equivalente**. Haber obtenido el título será suficiente, sin importar a qué área de conocimiento pertenezca.

Aquellos que no cumplan con este requisito o no puedan presentar la documentación requerida en tiempo y forma, no podrán obtener el grado de Maestría.

Para ampliar la información de los requisitos de acceso al programa y resolver cualquier duda que surja al candidato, podrá ponerse en contacto con el equipo de TECH Universidad en la dirección de correo electrónico: requisitosdeacceso@techtitute.com.

*Cumple con los requisitos de acceso
y consigue ahora tu plaza en esta
Maestría Oficial Universitaria.*



“

Si cumples con el perfil académico de ingreso de este programa con RVOE, contacta ahora con el equipo de TECH y da un paso definitivo para impulsar tu carrera”

13

Proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de todas las universidades online. Se podrá comenzar el programa sin trámites ni esperas: el alumno empezará a preparar la documentación y podrá entregarla más adelante, sin apuros ni complicaciones. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos, ni incomodidades.



“

TECH Universidad ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Maestría Oficial Universitaria más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales”

Para TECH lo más importante en el inicio de la relación académica con el alumno es que esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, se ha creado un procedimiento más cómodo en el que podrá enfocarse desde el primer momento a su formación, contando con un plazo de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

Los pasos para la admisión son simples:

1. Facilitar los datos personales al asesor académico para realizar la inscripción.
2. Recibir un email en el correo electrónico en el que se accederá a la página segura de TECH y aceptar las políticas de privacidad y las condiciones de contratación e introducir los datos de tarjeta bancaria.
3. Recibir un nuevo email de confirmación y las credenciales de acceso al campus virtual.
4. Comenzar el programa en la fecha de inicio oficial.

De esta manera, el estudiante podrá incorporarse al curso académico sin esperas. Posteriormente, se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy práctica, cómoda y rápida. Sólo se deberán subir en el sistema para considerarse enviados, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Todos los documentos facilitados deberán ser rigurosamente válidos y estar en vigor en el momento de subirlos.

Los documentos necesarios que deberán tenerse preparados con calidad suficiente para cargarlos en el campus virtual son:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno (documento de identificación oficial, pasaporte, acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento o acta de adopción)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Bachillerato legalizado

Para resolver cualquier duda que surja, el estudiante podrá realizar sus consultas a través del correo: procesodeadmission@techtute.com.

*Este procedimiento de acceso te ayudará a
iniciar tu Maestría Oficial Universitaria cuanto
antes, sin trámites ni demoras.*



Nº de RVOE: 20230339

**Maestría Oficial
Universitaria
Comunicación en
Moda, Belleza y Lujo**

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

Fecha de vigencia RVOE: **13/02/2023**

Maestría Oficial Universitaria Comunicación en Moda, Belleza y Lujo

Nº de RVOE: 20230339

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech
universidad