

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo

TECH es miembro de:

A photograph of a woman with blonde hair and black-rimmed glasses, wearing a grey blazer over a white shirt. She is looking slightly to the side with a gentle smile. The background is a blurred office setting with shelves and papers.

tech
universidad



Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad

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

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

¿Por qué cursar este
Máster Semipresencial?

pág. 8

03

Objetivos

pág. 12

04

Competencias

pág. 16

05

Dirección del curso

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 28

07

Prácticas

pág. 38

08

¿Dónde puedo hacer
las Prácticas?

pág. 44

09

Metodología de estudio

pág. 48

10

Titulación

pág. 58

01

Presentación

El ámbito de la comunicación tiene muchas especialidades por las cuales decantarse, especialmente gracias a las múltiples posibilidades que ofrece la transformación digital. En este sentido, en los últimos años el sector de la moda y el lujo demandan de profesionales capaces de crear un mensaje que atraiga al público joven y afiance la confianza del usuario recurrente. Por ello, el encargado de dirigir al equipo de comunicaciones dentro de cualquier marca o agencia, debe identificar oportunidades, entender el proceso de comunicación en todos los canales y, por supuesto, identificar posibles adversidades para prevenirlas a tiempo. En el presente programa semipresencial, el estudiante tendrá la oportunidad de aprender todo sobre este sector, mejorando sus habilidades de liderazgo y aspirar al crecimiento profesional.





“

Este programa te ayudará a desarrollar una estrategia de comunicación que compita dentro de la industria del sector de moda y lujo para atraer público joven a una marca”

A lo largo de los años, la comunicación ha sido un factor indispensable para el ser humano. Con la llegada de las redes sociales y los medios digitales, se ha perfeccionado la manera en la que se emite y recibe un mensaje, ya que el objetivo es alentar a los usuarios a realizar una acción específica. En este sentido, muchos expertos ya han determinado las herramientas indispensables para favorecer el proceso de contar una historia por medio de imágenes y palabras.

Por ende, el presente Máster Semipresencial de TECH le ayudará al profesional de este sector a analizar la aplicación y estudio de la comunicación en el ámbito de la moda y el lujo. Para ello, se contará en primer lugar con una modalidad 100% online, en la que podrá comprender en profundidad la naturaleza del mensaje y los componentes básicos del mismo. Esto permitirá dar forma a la estructura informativa de una marca, usando herramientas como el *Storytelling*.

Esta primera parte cuenta con la experiencia de profesionales que albergan una extensa carrera en este sector, como periodistas y profesionales de la moda y el lujo. Entre ellos destaca un experto internacional que ha colaborado como asesor y consultor con prestigiosas marcas globales. Este especialista, como Director Invitado de TECH, se encargará de impartir 10 exclusivas y rigurosas *Masterclasses*.

Durante todo el recorrido del temario, el estudiante analizará multitud de casos prácticos para entender y reproducir el proceso de la comunicación de modo efectivo adaptándolo a cada canal, perfil de empresa y público objetivo. Esto será indispensable para redactar una nota de prensa, blog o un texto publicitario que se identifique con el ecosistema de la marca que se maneja.

Al completar la parte teórica, el estudiante podrá realizar una estancia práctica en una agencia de prestigio. Aquí, llevará a cabo una serie de actividades que le prepararán para afrontar cualquier situación en su práctica diaria. Además, no estará solo, ya que contará con el apoyo de un especialista adjunto a la empresa, quien le enseñará a realizar las actividades propias de un director.

Este **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Comunicación en Moda y Lujo** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ Desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por expertos en comunicación en moda y lujo
- ♦ Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información específica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Planes integrales de actuación sistematizada en el ámbito de los negocios
- ♦ Sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas
- ♦ Guías prácticas para el uso de las principales herramientas de las ciencias empresariales
- ♦ Su especial hincapié en las metodologías más innovadoras para la aplicación de técnicas de comunicación en moda y lujo
- ♦ Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Además, podrás realizar una estancia de prácticas profesionales en uno de los mejores centros empresariales



Gracias a TECH tendrás a tu alcance 10 exhaustivas Masterclasses, dirigidas por un especialista internacional con una consolidada trayectoria como asesor de marcas de Moda y Lujo"

“

Al finalizar este programa semipresencial, podrás dirigir un equipo de comunicaciones para elaborar mensajes que se identifiquen con el ecosistema de cualquier marca”

En esta propuesta de Máster, de carácter profesional y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales especializados en comunicación y que requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en la última evidencia científica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en su práctica diaria y los elementos teórico. De esta manera, los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento y permitirán la toma de decisiones en entornos complejos.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Podrás generar un impacto social y dirigir la opinión pública de una marca con responsabilidad ética.

Te entrenarás para tomar decisiones por medio de la observación, el análisis, la interpretación y la acción en relación a criterios profesionales gracias a la elaboración de informes críticos.



02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

La comunicación es la principal herramienta para todo negocio. Desarrollar habilidades avanzadas para el diseño de estrategias y planes de contenido innovador, con el dominio de los sistemas más actualizados y las tecnologías de información de vanguardia, permitirán al profesional que curse este programa ascender en su entorno laboral. Por eso, TECH consciente de la necesidad de expertos en el área ha generado esta propuesta de Máster Semipresencial que recorrerá los ámbitos más comunes de la gestión comunicacional de una empresa moderna. Para determinar lo aprendido, además, dará paso a 3 semanas de capacitación práctica intensiva de forma directa con una empresa de prestigio del ámbito nacional o internacional. Sin duda esto facilitará al alumno generar una labor del día a día junto a versados profesionales de la comunicación en una empresa de la moda y el lujo.



“

*Al cursar este programa podrás desempeñarte
en un área de alta demanda en el mercado
laboral actual”*

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

El director de comunicación de una empresa de moda y lujo debe poseer un perfil altamente especializado. El auge de los avances en materia publicitaria y de Marketing en la actualidad exigen un elevado nivel de cualificación que al cursar este programa podrá obtener. De un modo 100% práctico acercará al alumno a los recursos más modernos en cuanto a las Tecnologías de Información y Comunicación se refiere para crear estrategias de dirección de comunicación eficientes.

2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas

Este programa se convierte en una puerta abierta al éxito gracias a los diversos profesionales que lo integran tanto en su configuración y diseño, como aplicación y seguimiento. TECH elige a los mejores docentes para dirigir sus programas, quienes a través de sus experiencias y perfil laboral activo pondrán al día de las nuevas tendencias a través del material de estudio y sus tutorías.

3. Adentrarse en entornos empresariales de primera

Gracias a la parte práctica que se desarrollará para completar los 12 meses de capacitación, el alumno podrá experimentar y evidenciar en primer plano los avances en materia comunicacional en la empresa de moda y lujo elegida para el desarrollo de su actividad. De esta manera, podrá comprobar el día a día de un área de trabajo exigente, rigurosa y exhaustiva, aplicando siempre las últimas tendencias e innovadoras metodologías de trabajo.





4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

Este programa es una propuesta innovadora que combina dos sistemas específicos de enseñanza. La parte teórica está compuesta de 10 módulos de contenido actualizado y la parte práctica le ayudará a comprobar los conocimientos más avanzados de la mano de profesionales versados que le acompañarán en su tránsito por la empresa de moda y lujo de referencia. Por eso, podrá disfrutar de una experiencia sensorial de 3 semanas y relacionarse con grandes expertos en la materia, algo mucho más que *Networking*.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

TECH abre las puertas a nuevos escenarios con esta Capacitación Práctica en cualquier parte del mundo. El profesional podrá desarrollar sus saberes durante 3 semanas, en un centro de negocios de la moda o el lujo en la parte de Dirección de Comunicación sin inconvenientes y contando con los más avanzados ejemplos *in situ*.

“

Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas”

03 Objetivos

Este Máster Semipresencial está pensado para que el estudiante desarrolle las capacidades que le facilitarán comprender y realizar una estrategia de comunicaciones dentro de la industria de la moda y el lujo. Esto es indispensable en un sector tan exclusivo en el que se demanda más que excelencia. Así contará con un programa que se mantiene a la vanguardia del panorama académico.





“

*La dualidad de este programa te permitirá
desenvolverte de manera acertada en un
escenario controlado para diseñar un plan
de comunicaciones que se utilice en las
redes sociales de una marca de prestigio”*



Objetivo general

- El objetivo principal de este Máster Semipresencial en Dirección en Comunicación de Moda y Lujo es el de afianzar las habilidades directivas y de liderazgo del estudiante en un sector tan competitivo como el de la moda y el lujo. De esta manera podrá dominar de forma práctica y rigurosa las técnicas de comunicación más empleadas en el sector, además de reformar sus competencias para una praxis de calidad

“

El objetivo central de este programa es el de ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la comunicación de moda por medio de una estancia práctica de tres semanas”





Objetivos específicos

- 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 esta 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 tu 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

04 Competencias

Al superar cada módulo, el estudiante adquirirá una visión más completa de las comunicaciones en el sector de la moda y el lujo. De esta manera, estará un paso más cerca de desarrollar una estrategia competitiva en una industria tan exigente. Teniendo esto en mente, profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada con base en esta innovadora metodología didáctica.





“

Organiza el discurso en redes sociales y medios de comunicación tradicionales, alineando cada palabra con los valores de la marca que representas”



Competencias generales

- Desarrollar una estrategia de comunicación competitiva dentro de la industria conociendo en profundidad las dinámicas de la comunicación, el negocio de la moda y los componentes determinantes
- Identificar oportunidades y evolucionar a través de la mirada a su propio trabajo
- Generar impacto social y dirigir la opinión pública con responsabilidad ética y profesional
- Mejorar la agilidad en la toma de decisiones gracias a la observación, el análisis, la interpretación y la acción en relación a criterios profesionales gracias a la elaboración de informes críticos
- Entender y reproducir el proceso de la comunicación de modo efectivo adaptándolo a cada canal, perfil de empresa y público objetivo

“

Las competencias que adquirirás te permitirán acceder a puestos de alto nivel dentro de la industria de la moda y el lujo”





Competencias específicas

- Establecer acciones de comunicación específicas para el sector de la moda y la belleza
- Identificar las posibles adversidades a las que se enfrentará tu marca en el futuro
- Desarrollar habilidades de negociación para establecer acuerdos que constituyan un vínculo social
- Redactar una nota de prensa, un blog o contar una historia que identifique el ecosistema de tu marca
- Adaptar la estrategia de comunicación al modelo de negocio más conveniente para cada marca
- Comunicar la innovación y realinear al público objetivo cuando se produce un cambio y calcular su repercusión en el precio del producto
- Entender la estructura del plan de comunicación y su razón de ser, así como las principales técnicas que utilizamos en cada una de sus fases
- Organizar un discurso propio para redes sociales y medios de comunicación de masas alineado con los valores de la empresa
- Detectar los indicios de cambio y convertirlos en una oportunidad gracias a la elaboración de un informe de tendencias predictivo que minimice riesgo y optimice recursos antes que nuestros competidores

05

Dirección del curso

El cuadro docente destinado para la modalidad teórica, está conformado por expertos de gran prestigio dentro del sector de las comunicaciones y de la moda y el lujo. De esta manera, completan un equipo multidisciplinar, capaces de transmitir los contenidos del temario de manera clara y precisa. Además, también son los encargados de diseñar el material didáctico que el estudiante recibirá desde el primer día, conformándose por múltiples ejemplos de casos reales, videos didácticos y bibliografía complementaria.





“

*Un profesorado de calidad para
capacitar a profesionales que buscan
la excelencia académica y profesional”*

Directora Invitada Internacional

Con una extensa trayectoria en el sector de la **Moda** y el **Lujo**, la Doctora Eleonora Cattaneo destaca internacionalmente por sus aportes como **consultora de marcas** de renombre global. Y es que esta reputada experta ha estado relacionada con algunas de las empresas más potentes de **Fortune 500** como **Fiat, CNH Industrial, Renault y Nestlé**, entre otras.

Por años, la investigadora ha indagado en los **contextos socioculturales** vinculados al lujo y las formas en que las compañías de mayor prestigio en este ámbito **crean significados y potencian sus productos o servicios**. Su más reciente libre libro, *Managing Luxury Brands*, también denota su interés por analizar la **influencia medioambiental y social** de esta industria, así como las oportunidades que ofrecen a este campo las innovaciones tecnológicas actuales.

Al mismo tiempo, la Doctora Cattaneo ha colaborado como **Asesora Interna** de varios **Directores de Marketing** para diversas corporaciones. De esa manera, ha proporcionado información y apoyo en el despliegue de **nuevas estrategias de entrada en el mercado, reposicionamiento de marcas y lanzamiento de productos**. Por otro lado, las **comunicaciones internacionales** constituyen otro de sus campos de trabajo más experimentados.

A partir de su amplia capacitación, la especialista fue seleccionada para dirigir el **Programa de Gestión del Lujo y Experiencia del Huésped** en el reconocido Instituto Glion de Suiza. En esa institución de referencia para todo el entramado empresarial europeo, la experta ha respaldado el **desarrollo de habilidades interpersonales y profesionales** en líderes corporativos de todo el mundo. A su vez, antes de ocupar esa posición fue **Directora de programas ejecutivos** para el Swiss Education Group y en la Universidad Regent's de Londres.

En cuanto a su **trayectoria académica**, Cattaneo cuenta con un **Doctorado en Marketing** por la Universidad de Pavía, Italia, y un **MBA** por la Escuela de Administración SDA Bocconi.



Dra. Cattaneo, Eleonora

- Directora del Programa de Gestión del Lujo y Experiencia del Huésped del Instituto Glion, Suiza
- Directora de Programas Ejecutivos en el Swiss Education Group
Jefa del Programa de Gestión de Marcas de Lujo en la Universidad Regent's de Londres
- Catedrática de Marketing Internacional en el Instituto Universitario Carlo Cattaneo Consultora de Marcas como Fiat, CNH Industrial, Renault y Nestlé y otras de la lista Fortune 500
- Doctorado en Marketing por la Universidad de Pavía, Italia
- MBA por la Escuela de Administración SDA Bocconi, Italia
- Licenciatura en la Universidad de Bristol, Reino Unido
- Miembro de: Instituto de Gestión Colegiado de Reino Unido Y Centro Suizo para la Investigación del Lujo

“

*Gracias a TECH podrás
aprender con los mejores
profesionales del mundo”*

Dirección



Dra. García Barriga, María

- ♦ Doctora en Diseño y Datos de Marketing
- ♦ Comunicadora en RTVE
- ♦ Comunicadora en Telemadrid
- ♦ Docente Universitaria
- ♦ Autora de *El patrón de la eternidad*, creación de una Identidad en Espiral para la Automatización de Tendencias de Moda
- ♦ Comunicación, Marketing y Campañas Sociales, Patrimonio de las Artes y Marketing Digital
- ♦ Editor en Jefe de Chroma Press
- ♦ Ejecutivo de Cuentas de Marketing y Redes Sociales en Servicecom
- ♦ Redactor de Contenidos Web en Premium Difusión, Diario Siglo XXI y Managers Magazine
- ♦ Doctorado, Diseño y Datos de Marketing por la Universidad Politécnica de Madrid
- ♦ Licenciado 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
- ♦ Certificada en *Data Analysis & Creativity* con Python, China
- ♦ MBA *Fashion Business School* en la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra

Profesores

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

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

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 Senior, 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
- ♦ Postgrado 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. 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

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

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

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



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



Los expertos que componen el equipo docente de este programa muestran un perfil versado que otorga un sello de garantía y calidad para cada uno de los apartados propuestos”

06

Estructura y contenido

Este Máster Semipresencial en MBA en Dirección en Comunicación de Moda y Lujo se compone de una primera parte, completamente online, en la que el estudiante tendrá acceso a todo el contenido que necesita para especializarse en esta área. Durante este periodo de aprendizaje, podrá generar novedosas estrategias de comunicación orientadas al sector de la moda y la belleza con éxito, impulsando sus habilidades al siguiente nivel.



“

Los expertos que componen el equipo docente de este programa muestran un perfil versado que otorga un sello de garantía y calidad para cada uno de los apartados propuestos”

Módulo 1. Introducción a la comunicación en la industria de la MBL

- 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 *Fast Fashion* 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. Adaptación del discurso de marca a cada canal de 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 RR.SS
- 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 del *Branding*
 - 1.8.1. La marca es lo que prevalece. Gestión de intangibles
 - 1.8.2. Tons and *Manners*. 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 MBL
 - 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

Módulo 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 el *Retail* y el e-tail del lujo
- 2.5. Observación e investigación de tendencias en la teoría del *Coolhunting*
 - 2.5.1. La figura del cazador de tendencias en la industria de la moda
 - 2.5.2. De los Trendsetters al consumo de masas
 - 2.5.3. Agencias de investigación de tendencias
- 2.6. Novedad, tendencia y *Hype*. 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. CSI (*Coolhunting Science Insights*)
 - 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. *Concept Stores*. Espacios físicos y digitales de tendencias
 - 2.9.1. Un espacio de venta inusual en los *Hotspots* 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

Módulo 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: *Ads*
 - 3.3.1. El algoritmo de 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 off y online 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 CRM
 - 3.6.1. ¿Qué es el CRM y para qué sirve?
 - 3.6.2. Tipología del mensaje según la segmentación del cliente
 - 3.6.3. Estructura y usabilidad de Salesforce
- 3.7. Diseño y composición de la *Newsletter* 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, la *Newsletter* 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 el 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 de CMS
 - 3.9.1. La finalidad del gestor de contenidos
 - 3.9.2. Tipología de contenidos para la web de moda
 - 3.9.3. 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 campañas flash

Módulo 4. Técnicas de comunicación en el ecosistema de MBL

- 4.1. El ecosistema de la moda y su composición
 - 4.1.1. Construcción y mantenimiento de un ecosistema Phygital
 - 4.1.2. Los recursos de búsqueda y el desarrollo de las SERP
 - 4.1.3. Monitorización y readaptación del ecosistema
- 4.2. Creación de un ecosistema de marca: SEO, SEM y SMO
 - 4.2.1. Posicionamiento del contenido digital: SEO
 - 4.2.2. La creatividad de las campañas de SEM
 - 4.2.3. La relevancia del SMO en el sector de la moda
- 4.3. Diferencias y similitudes en la comunicación de marcas de MBL
 - 4.3.1. Diferencias entre una web de contenidos y un e-commerce
 - 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 offline: 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 blogs y revistas digitales de difusión
 - 4.5.1. La comunicación bidireccional en las herramientas estáticas
 - 4.5.2. Estructura y composición de los blogs
 - 4.5.3. Creación de contenido para revistas digitales de moda
- 4.6. Narrativa transmedia y *Storytelling*
 - 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 de *Storytelling*
- 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 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. *Fashion Films*
- 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

Módulo 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: Google Analytics
 - 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. Impacto de la medición en la toma de decisiones
 - 5.7.1. Preguntas adecuadas y planteamiento de hipótesis
 - 5.7.2. *Benchmark* 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

Módulo 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 offline
- 6.2. Evolución de los modelos de la comunicación en las RR. PP
 - 6.2.1. Concepto de las Relaciones Públicas
 - 6.2.2. Aproximación teórica a los modelos clásicos de RR. PP (Grunig y Hunt)
 - 6.2.3. Hacia un nuevo planteamiento de las RR. PP, el 5º modelo
- 6.3. La comunicación persuasiva en las RR. PP
 - 6.3.1. Componente persuasivo e informativo de las RR. PP
 - 6.3.2. Diferenciación entre las relaciones públicas y la actividad periodística
 - 6.3.3. La función de las RR. PP frente a la función del Marketing 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 y belleza
 - 6.5.1. Estudio previo: análisis del *Briefing*
 - 6.5.2. El método RACE
 - 6.5.3. El plan de comunicación
- 6.6. Acciones de comunicación y eventos para la moda y belleza
 - 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 agenda *Setting* 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: *Clipping* y V.P.E
 - 6.7.3. La importancia de la valoración cualitativa
- 6.8. Errores a evitar en la comunicación y el ámbito de las RR. PP
 - 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 RR. PP: autoconciencia, independencia y compromiso
- 6.10. Últimas tendencias y estudios en las relaciones públicas
 - 6.10.1. Las nuevas RR. PP, más "sociales" que nunca
 - 6.10.2. Comunicación emocional y neuromarketing
 - 6.10.3. *Insights* clave de los consumidores actuales

Módulo 7. Nuevos canales de comunicación: Redes Sociales & YouTube

- 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: *Influencers* de moda
- 7.2. La elección del canal de comunicación: teoría Forrester *Research*
 - 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 *Research* 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 *Slow Fashion*
 - 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 microinfluencers

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

- 8.1. El ecosistema Stakeholder: quienes son mis públicos de interés
 - 8.1.1. ¿Qué es un *Stakeholder*?
 - 8.1.2. Los *Stakeholders* principales en moda: consumidor, empleado,
 - 8.1.3. El concepto de responsabilidad social: componentes y principios
- 8.2. Comunicación interna I: *Employer Branding*
 - 8.2.1. La gestión de la comunicación interna: concepto y herramientas
 - 8.2.2. Evolución y principios del *Employer Branding*
 - 8.2.3. Los recursos humanos como herramienta de la comunicación en la industria de la moda
- 8.3. Comunicación interna II: *Employee Advocacy*
 - 8.3.1. *Employee Advocacy*: 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 MBL
 - 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 el MBL
- 8.5. Construir reputación II: imagen de marca en MBL
 - 8.5.1. Concepto de imagen de marca
 - 8.5.2. Imagen de marca como elemento de la reputación corporativa
 - 8.5.3. *Branded Content* en MBL
- 8.6. Construir reputación III: reputación corporativa en MBL
 - 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 MBL
 - 8.9.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y corporativa en MBL
 - 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 MBL
 - 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

Módulo 9. Estrategias de negocio en las empresas de MBL

- 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 *Fast Fashion*
 - 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, millenials, 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 la *Start Up* en el sector de la moda
 - 9.5.1. ¿Qué es emprender? El ecosistema emprendedor
 - 9.5.2. El modelo *Start Up* 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 e-commerce en la moda, la belleza y el lujo: tendencias, usuarios y futuro
 - 9.8.1. Crecimiento global del e-commerce
 - 9.8.2. Perfil del comprador de e-commerce
 - 9.8.3. Tendencias del sector del e-commerce
- 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

Módulo 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 *Fashion Weeks* 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 MBL
 - 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. *Slow Fashion* 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. *Above The Line – Below The Line*
 - 10.4.3. Canales de comunicación en las marcas de moda y análisis de los recursos disponibles
- 10.5. El análisis DAFO y la matriz de Rice
 - 10.5.1. El mercado de la moda y sus competidores
 - 10.5.2. Desarrollo y aplicación del análisis 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: offline y online
 - 10.8.1. La campaña onmicanal
 - 10.8.2. La elección del canal offline
 - 10.8.3. Ventajas del canal online
- 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



La diferencia de aprender haciendo solo lo vivenciarás en este programa exclusivo de TECH

07 Prácticas

Al culminar el programa online, el estudiante podrá cursar una estancia práctica en una agencia de gran relevancia en el sector digital. Así, durante 3 semanas de aprendizaje intensivo, en un horario de lunes a viernes, podrá realizar diversas actividades para beneficio de su carrera como periodista en este sector.



“

*Sumérgete en una experiencia única y aprende
como las diferentes marcas de lujo realizan
sus planes de comunicación”*

La innovación marca cada uno de los programas de TECH. Gracias a su interés por brindar capacitaciones profesionales actualizadas y útiles para desarrollar la carrera de manera inmediata, ha hecho posible un nuevo modelo educativo que se compone de un espacio de prácticas que complementan el plan de estudios digital del Máster Semipresencial. Por eso, el alumno contará con la posibilidad de elegir una empresa de referencia en el ámbito nacional o internacional para desempeñar todas sus habilidades como Director de Comunicación durante 3 semanas, integrándose a un equipo de expertos que le permitirán acercarse a la dinámica actual del sector.

Durante toda la estancia práctica, el estudiante podrá realizar un número determinado de actividades, como identificar al consumidor objetivo de una marca, crear contenidos por medio de CRM, establecer una estrategia SEO para el posicionamiento web de una marca, evaluar métricas para determinar el presupuesto de las acciones comunicativas, así como otras actividades relacionadas, completando el proceso de aprendizaje.

La enseñanza práctica se realizará con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que faciliten el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis médica (aprender a ser y aprender a relacionarse).





Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro, a su actividad habitual y a su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:

Módulo	Actividad Práctica
Nuevas tendencias en el desarrollo de estrategias de negocio en las empresas de Moda y Lujo	Analizar el comportamiento de consumo del público o target de la empresa, para verificar el perfil y segmentación ideal
	Aplicar nuevas tendencias y comprobar la efectividad en la empresa, como el concepto <i>Hype</i> , la teoría del <i>Coolhunting</i> , la expresión visual del color <i>Coolhunting Science Insights</i>
	Usar el Método Delphi para la obtención de datos
	Diseñar propuestas de internacionalización de la empresa de moda
	Plantear propuestas de modelos de empresa innovadora
Desarrollo del plan de comunicación de una empresa de la moda y el lujo	Utilizar innovadoras herramientas para la creación de contenido y publicidad pagada
	Manejar la automatización de contenidos en CRM
	Participar en el lanzamiento de campañas flash y planificación de campañas estacionales
	Emplear técnicas tradicionales de comunicación offline y online: nota de prensa, noticia y publisreportaje, blogs, revistas digitales o <i>Newsletter</i>
	Emplear la narrativa transmedia y <i>Storytelling</i> para la viralidad en los contenidos
Aplicación de los nuevos canales de comunicación y métodos de evaluación	Proponer la comunicación de la marca hacia lo sostenible y ecolujo
	Practicar la elección correcta del canal de comunicación aplicando la Teoría <i>Forrester Research</i>
	Emplear estrategias multicanales dentro de las redes sociales de moda destacando el Instagram como red predominante para la moda
	Realizar propuestas innovadoras a través de canales como TikTok y YouTube sobre moda y lujo
	Medir resultados de las acciones comunicacionales y presentar informes analíticos de los mismos
La comunicación corporativa y las relaciones públicas en la empresa de la moda y el lujo	Realizar mapas de frecuencias y el análisis de la evolución de la moda
	Implementar herramientas para fomentar la comunicación interna
	Utilizar Buffer y Hootsuite para realizar la analítica del Marketing Digital
	Proponer un plan estratégico para gestión de crisis y realizar el análisis del briefing actual
	Establecer relaciones con instituciones, medios u organizaciones que aporten a la empresa de moda y lujo
	Emplear el método RACE para la estrategia de comunicación en moda y belleza

Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.



Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

1. TUTORÍA: durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

2. DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

3. INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

4. CERTIFICACIÓN: el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

5. RELACIÓN LABORAL: el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

6. ESTUDIOS PREVIOS: algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

7. NO INCLUYE: el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

08

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

Para mantenerse a la vanguardia del sector educativo, TECH ha seleccionado las mejores empresas para ayudar a la capacitación práctica del estudiante, interesado en dar el siguiente paso en su carrera. Por ello, este programa conforma una oportunidad única para que alcance este objetivo, junto a los mejores especialistas del Marketing y la Dirección de Comunicaciones.





“

Este programa se convertirá en una experiencia única y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional, gracias al mejor equipo del sector”

tech 46 | ¿Dónde puedo hacer las Prácticas?



El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:



Escola de Negocios

Match Mode

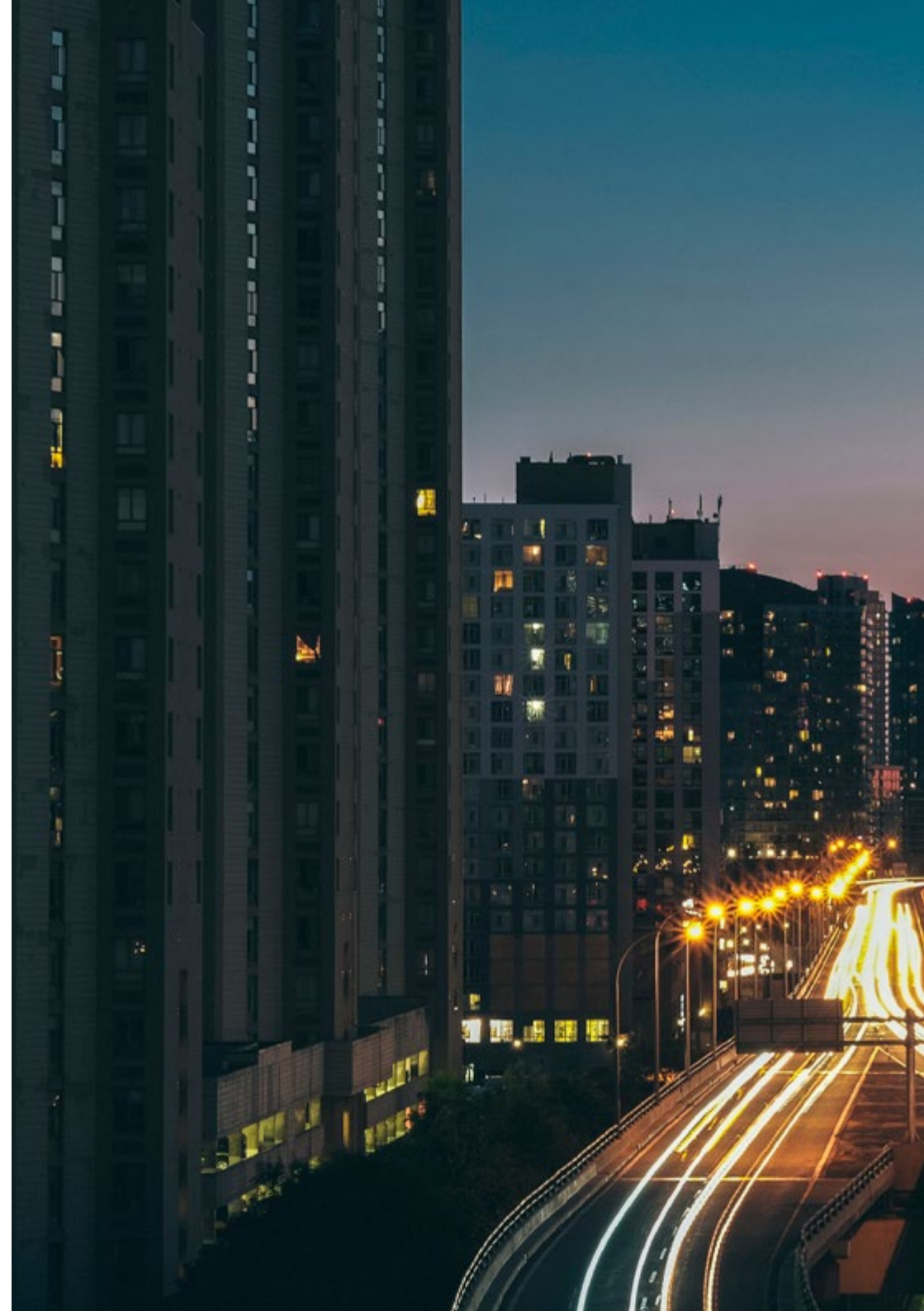
País	Ciudad
España	Barcelona

Dirección: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

Única plataforma especializada en moda para la contratación de freelance especializados en este sector

Capacitaciones prácticas relacionadas:

- Educación Digital, E-learning y Redes Sociales
- MBA en Dirección de Empresas de Comunicación





Escuela de Negocios

Loué

País	Ciudad
España	Madrid

Dirección: Calle Virgen de los peligros,
12. 28013, Madrid, Madrid

Es una boutique de compra, venta y alquiler
de artículos de lujo

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo

09

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.



“

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.



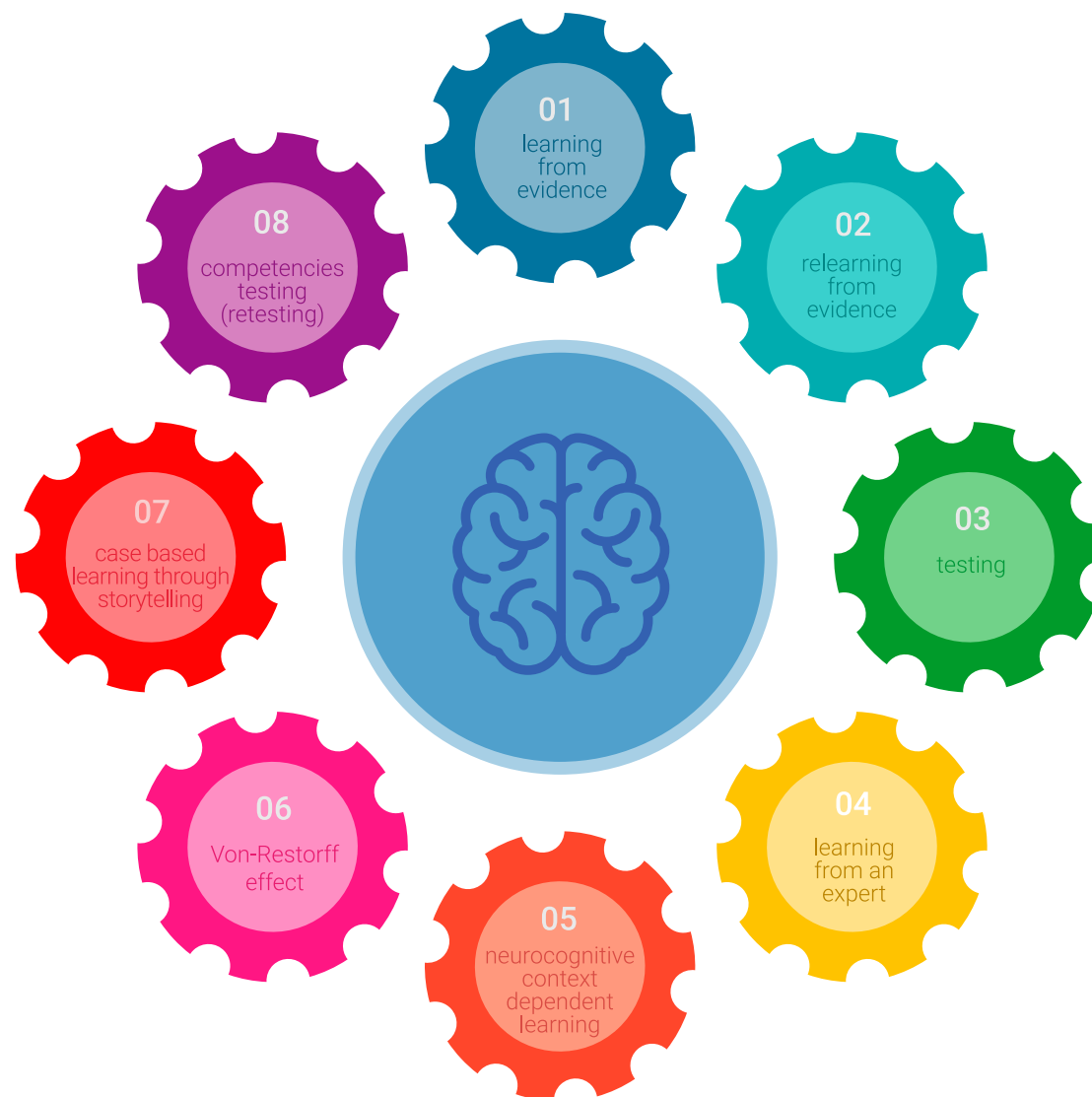
Método Relearning

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

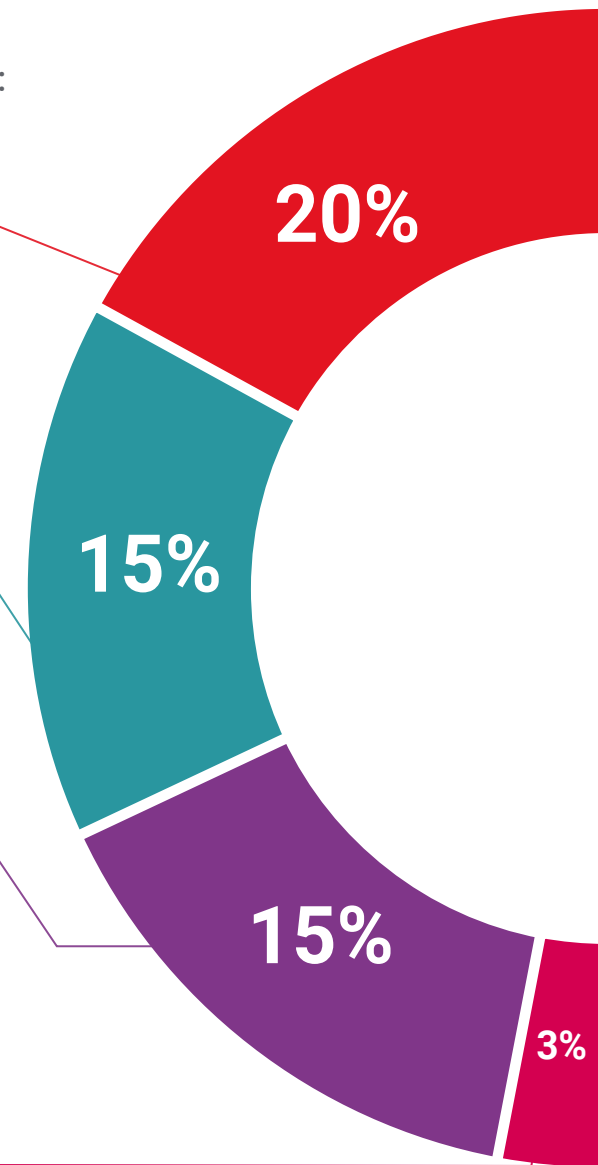
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

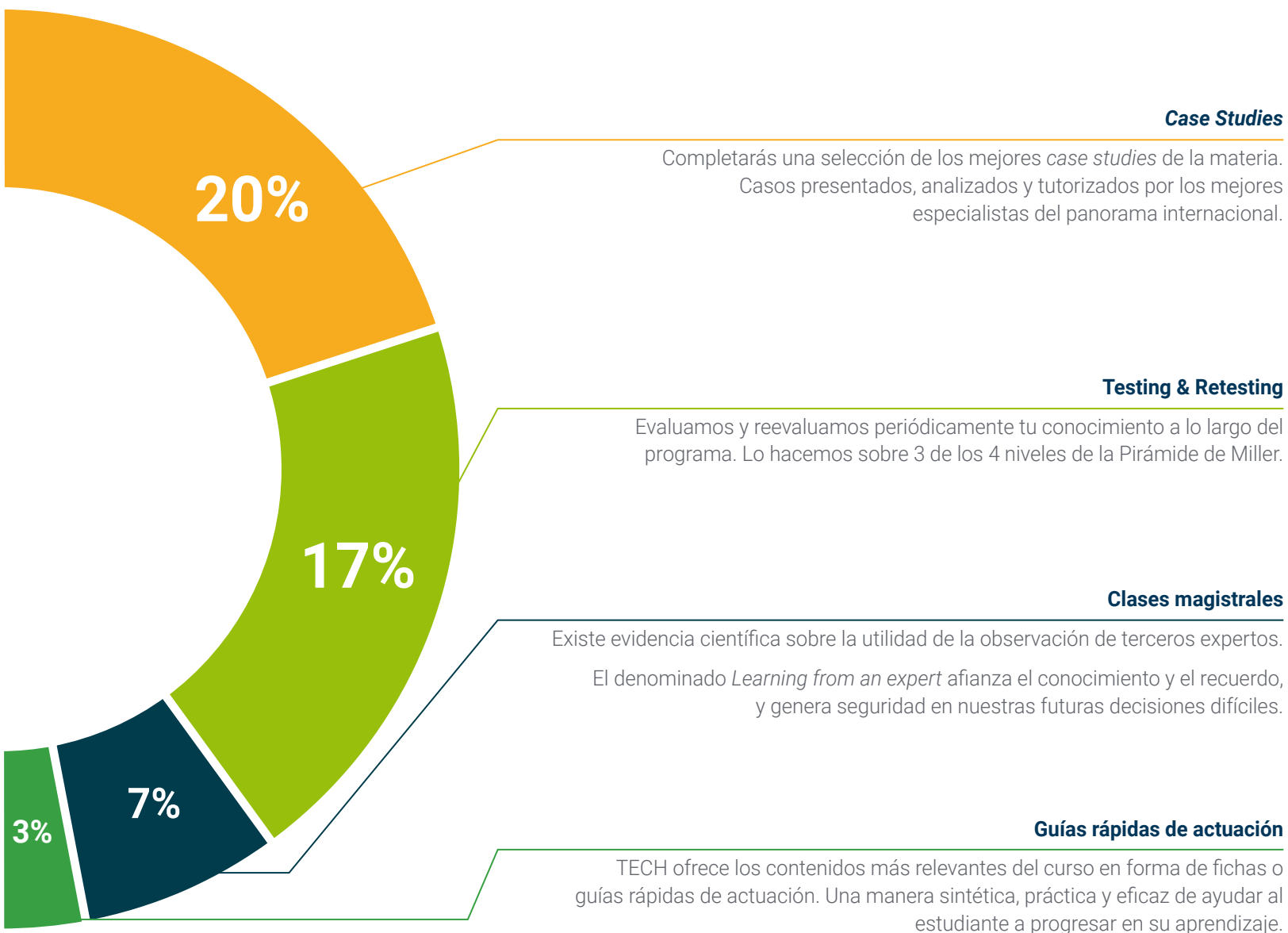
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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.



10 Titulación

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



“

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

Este **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

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

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

TECH es miembro de la **Business Graduates Association (BGA)**, la organización internacional que aglutina a las principales escuelas de negocios de todo el mundo y es garantía de calidad de los mejores programas de formación para directivos. Las escuelas miembros de BGA están unidas por su dedicación a las prácticas de gestión responsables, el aprendizaje permanente y la entrega de un impacto positivo para las partes interesadas de la escuela de negocios. Pertenecer a BGA es sinónimo de calidad académica.

TECH es miembro de:



Título: **Máster Semipresencial MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas Clínicas)**

Duración: **12 meses**



Máster Semipresencial MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PE)	120
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
Total 1.620	

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Introducción a la comunicación en la industria de la MBL	162	OB
1º	La identidad del consumidor y la evolución de las tendencias	162	OB
1º	Creación de contenidos: el mensaje	162	OB
1º	Técnicas de comunicación en el ecosistema de MBL	162	OB
1º	Métricas para el análisis de la comunicación	162	OB
1º	La prensa especializada y las relaciones públicas	162	OB
1º	Nuevos canales de comunicación: Redes Sociales & YouTube	162	OB
1º	La comunicación interna, el corporativismo y la gestión de crisis	162	OB
1º	Estrategias de negocio en las empresas de MBL	162	OB
1º	El plan de comunicación	162	OB

Mtro. Gerardo Daniel Orozco Martínez
Rector

tech
universidad

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



Máster Semipresencial
MBA en Dirección de Comunicación
de Moda y Lujo

Modalidad: Semipresencial (Online + Prácticas)

Duración: 12 meses

Titulación: TECH Universidad

Máster Semipresencial

MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo

TECH es miembro de:

A portrait of a middle-aged man with short brown hair, wearing a dark blue suit, white shirt, and a striped tie. He is standing with his arms crossed, looking slightly to the right. The background is a blurred office interior.

tech
universidad