

Máster Título Propio

MBA Dirección de Comunicación
de Moda y Lujo

M B A D C M L



Máster Título Propio MBA Dirección de Comunicación de Moda y Lujo

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
- » Dedicación: **16h/semana**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

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

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en
TECH Universidad FUNDEPOS?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 26

07

Metodología

pág. 40

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 48

09

Dirección del curso

pág. 52

10

Impacto para tu carrera

pág. 58

11

Beneficios para tu empresa

pág. 62

12

Titulación

pág. 66

01 Bienvenida

La comunicación es una potentísima arma en muchos escenarios, destacando en el ámbito de la belleza y la moda. En este campo, la comunicación es un recurso de gran poder para dirigir un mensaje determinado a través de canales como las redes sociales, los medios de comunicación de masas o los círculos de influencia, con el principal objetivo de atraer a un público nuevo y fidelizar al que ya conoce y consume nuestra marca.

Por todo esto, durante este programa analizaremos la comunicación como un ámbito de estudio y aplicación, que se ha convertido en una de las herramientas más demandadas para llevar al éxito a las empresas. Y lo haremos de la mano de profesionales que se encuentran primera línea, al frente de los departamentos de Comunicación y Marketing de las principales empresas del sector y que albergan una gran carrera profesional, así como profesionales académicos de mayor especialización en el campo de la moda y la belleza, quienes cuentan con numerosas publicaciones de impacto y conocen en profundidad las últimas novedades relacionadas con este sector.



MBA Dirección de Comunicación de Moda y Lujo
TECH Universidad FUNDEPOS

“

La comunicación es un medio inigualable para hacer llegar mensajes potentes que calen en el público. En el sector de la moda, belleza y lujo, tiene aún más importancia, porque se convierte en el vehículo canalizador no solo de mensajes, sino también de tendencias y estilos”

02

¿Por qué estudiar en TECH Universidad FUNDEPOS?

TECH Universidad FUNDEPOS es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH Universidad FUNDEPOS es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Universidad FUNDEPOS



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH Universidad FUNDEPOS no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH Universidad FUNDEPOS, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH Universidad FUNDEPOS finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH Universidad FUNDEPOS participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH Universidad FUNDEPOS ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH Universidad FUNDEPOS ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH Universidad FUNDEPOS el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH Universidad FUNDEPOS provienen de más de 200 nacionalidades.



TECH Universidad FUNDEPOS busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH Universidad FUNDEPOS se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH Universidad FUNDEPOS se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH Universidad FUNDEPOS es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH Universidad FUNDEPOS explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH Universidad FUNDEPOS tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH Universidad FUNDEPOS supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH Universidad FUNDEPOS el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH Universidad FUNDEPOS ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH Universidad FUNDEPOS supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH Universidad FUNDEPOS interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH Universidad FUNDEPOS ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Universidad FUNDEPOS.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar tus capacidades directivas y de liderazgo, además de para ayudarte a desarrollar nuevas competencias y habilidades en el ámbito de la comunicación que serán imprescindibles en tu desarrollo profesional. Tras el programa, serás capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional. De esta manera, podrás posicionarte como profesional de la comunicación en el ámbito de la moda, la belleza y el lujo con éxito, alcanzando grandes habilidades directivas y capacitándote para dirigir empresas tanto propias como externas.



“

Uno de nuestros objetivos fundamentales es ayudarte a desarrollar las competencias esenciales para dirigir estratégicamente la comunicación de moda”

TECH Universidad FUNDEPOS hace suyos los objetivos de sus alumnos Trabajan conjuntamente para conseguirlos

El MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo te capacitará para:

01

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

02

Adquirir conocimientos básicos y avanzados para que el alumno sea capaz de generar nuevos ecosistemas de comunicación con relación a la moda

03

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

04

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

05

Entender cómo se construye la moda y cómo ésta se relaciona en un ejercicio de percepción, interpretación y proyección visual con la identidad del receptor de ese mensaje que emitimos en forma de vestido, camiseta o accesorio



06

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

08

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



09

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

07

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

10

Aplicar los indicadores fundamentales y establecer la frontera entre las variables cualitativas y cuantitativas

11

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

14

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

12

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



13

Dirigir a un equipo capaz de crear un evento, así como una experiencia de usuario única, ya sea en el entorno físico o digital

15

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

16

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

18

Conocer el organigrama de una empresa de comunicación en el entorno de la moda y la belleza

19

Reducir la incertidumbre de los empleados, ya sea ante los cambios internos, como en los externos a la organización

17

Identificar el auge del canal audiovisual como medio líder entre la opinión pública

20

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



05

Competencias

Después de superar las evaluaciones del MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora.



“

La comunicación empresarial es indispensable para acceder al público y lograr su interés en nuestros productos. Para ello, necesitas adquirir las competencias adecuadas que te ayuden a preparar el plan de comunicación más eficaz”

01

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

03

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

02

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

04

Mejorar la agilidad en la toma de decisiones gracias a la observación, el análisis, la interpretación y la acción con relación a criterios profesionales gracias a la elaboración de informes críticos



05

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

07

Identificar las posibles adversidades a las que se enfrentará tu marca en el futuro



06

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

08

Desarrollar habilidades de negociación para establecer acuerdos que constituyan un vínculo social

09

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

10

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

11

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





12

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

13

Organizar un discurso propio para redes sociales y medios de comunicación de masas alineado con los valores de la empresa

14

Detectar los indicios de cambio y convertirlos en una oportunidad gracias a la elaboración de un informe de tendencias predictivo que minimice el riesgo y optimice los recursos antes que a los competidores

06

Estructura y contenido

El MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo es un programa a tu medida que se imparte en formato 100% online para que elijas el momento y lugar que mejor se adapten a tu disponibilidad, horarios e intereses. Un programa que se desarrolla a lo largo de 12 meses y que pretende ser una experiencia única y estimulante que sienta las bases para tu éxito como responsable de comunicación en este sector.



“

Las destrezas y competencias que desarrolles con la realización de este programa serán fundamentales para tu éxito profesional”

Plan de estudios

El MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo de TECH Universidad FUNDEPOS es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales, tanto a nivel nacional como internacional, en el ámbito de la comunicación.

El contenido está pensado para favorecer el desarrollo de las competencias directivas que permitan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos. Así, serás capaz de generar novedosas estrategias de comunicación orientadas al sector de la moda y la belleza con éxito, impulsando tus habilidades al siguiente nivel.

A lo largo de 1.500 horas de estudio, analizarás multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio.

Este MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo trata en profundidad todos los aspectos

que influyen en la comunicación de una empresa desde una perspectiva estratégica e internacional. De esta forma, serás capaz de asumir tu cargo directivo con una visión global del sector y, por tanto, estar más preparado para tomar acciones que conduzcan al éxito empresarial.

Un plan pensado para ti, enfocado a tu mejora profesional y que te prepara para alcanzar la excelencia en el ámbito de la comunicación en empresas de moda, belleza y lujo. Un programa que entiende tus necesidades y las de tu empresa mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que te otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente.

Este programa se desarrolla a lo largo de 12 meses y se imparte totalmente online.

Módulo 1	Introducción a la comunicación en la industria de la MBL
Módulo 2	La identidad del consumidor y la evolución de las tendencias
Módulo 3	Creación de contenidos: el mensaje
Módulo 4	Técnicas de comunicación en el ecosistema de MBL
Módulo 5	Métricas para el análisis de la comunicación
Módulo 6	La prensa especializada y las relaciones públicas
Módulo 7	Nuevos canales de comunicación: Redes Sociales & YouTube
Módulo 8	La comunicación interna, el corporativismo y la gestión de crisis
Módulo 9	Estrategias de negocio en las empresas de MBL
Módulo 10	El plan de comunicación



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH Universidad FUNDEPOS ofrece la posibilidad de desarrollar este MBA en Dirección de Comunicación en Moda y Lujo de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

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

Módulo 1. 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 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 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

<p>2.1. La moda como herramienta de comunicación social</p> <p>2.1.1. Ampliación del fenómeno moda y cambios sociales</p> <p>2.1.2. La apariencia como forma de identidad individual</p> <p>2.1.3. Elementos que definen el lenguaje visual de la moda</p>	<p>2.2. La expresión visual del color</p> <p>2.2.1. La importancia del color en las decisiones de compra</p> <p>2.2.2. La teoría del color y las emociones cromáticas</p> <p>2.2.3. La utilización del color en el ecosistema de la moda</p>	<p>2.3. Perfiles de los nuevos consumidores</p> <p>2.3.1. La correcta segmentación de los consumidores del Siglo XXI</p> <p>2.3.2. Las marcas ante los nuevos clientes: del consumidor al "prosumidor"</p> <p>2.3.3. Tendencias y factores que condicionan el proceso de compra</p>	<p>2.4. Preferencias del consumidor del lujo</p> <p>2.4.1. El estilo de vida del cliente del lujo: valores y prioridades</p> <p>2.4.2. Las dinámicas de consumo en el universo del lujo</p> <p>2.4.3. Descubriendo el "Retail" y el "e-Tail" del lujo</p>
<p>2.5. Observación e investigación de tendencias en la teoría del "Coolhunting"</p> <p>2.5.1. La figura del cazador de tendencias en la industria de la moda</p> <p>2.5.2. De los "Trendsetters" al consumo de masas</p> <p>2.5.3. Agencias de investigación de tendencias</p>	<p>2.6. Novedad, tendencia y "Hype". De la innovación a la consolidación</p> <p>2.6.1. Diferenciación de los conceptos</p> <p>2.6.2. Macrotendencias y microtendencias</p> <p>2.6.3. Ciclos y teorías de difusión de la moda</p>	<p>2.7. Metodología y análisis para la detección de tendencias</p> <p>2.7.1. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. CSI ("Coolhunting Science Insights")</p> <p>2.7.2. Observación y documentación como disciplinas de análisis</p> <p>2.7.3. Metodologías para la obtención de datos. Desde la entrevista al Método Delphi</p>	<p>2.8. El sector de la cosmética, la belleza como estilo de vida</p> <p>2.8.1. La industria de la belleza, la venta de lo intangible</p> <p>2.8.2. Tendencias en el mercado del siglo XXI</p> <p>2.8.3. El consumidor informado: el auge de la cosmética nicho y eco</p>
<p>2.9. "Concept Stores". Espacios físicos y digitales de tendencias</p> <p>2.9.1. Un espacio de venta inusual en los "Hotspots" adecuados</p> <p>2.9.2. La experiencia de compra más allá de la moda. Arte, cultura y diseño</p> <p>2.9.3. Las tiendas concepto también en la red</p>	<p>2.10. Tendencias de consumo post COVID19 de moda, belleza y lujo</p> <p>2.10.1. Qué ha cambiado para siempre en los hábitos de consumo</p> <p>2.10.2. Cómo serán las compras del futuro</p> <p>2.10.3. Sostenibilidad, tecnología e innovación como elementos clave</p>		

Módulo 3. Creación de contenidos: el mensaje

<p>3.1. Elementos de la comunicación: el emisor, el receptor y el mensaje – eslogan</p> <p>3.1.1. El proceso de la comunicación y los componentes que intervienen</p> <p>3.1.2. Mensajes cognitivos, emocionales y sociales en el ecosistema de moda</p> <p>3.1.3. Evolución del eslogan publicitario en el mercado de la belleza</p>	<p>3.2. Métodos tradicionales de transmisión de información en la industria de la moda: la publicidad</p> <p>3.2.1. Los anuncios como fuentes de transmisión de valores</p> <p>3.2.2. La formación del estereotipo a partir del prototipo</p> <p>3.2.3. Estructura y composición de una historieta publicitaria</p>	<p>3.3. Nuevas herramientas para la creación de contenidos digitales: Ads</p> <p>3.3.1. El algoritmo de Google Ads</p> <p>3.3.2. Los niveles de concordancia y las métricas esenciales</p> <p>3.3.3. Creación de un anuncio para el entorno digital</p>	<p>3.4. Canales para la difusión de contenidos en moda, lujo y belleza</p> <p>3.4.1. Las preferencias del consumidor de moda</p> <p>3.4.2. Los medios off y online y su complementariedad</p> <p>3.4.3. Tendencias de difusión de la información en el mercado del lujo</p>
<p>3.5. Personalización de contenidos en el sector del lujo</p> <p>3.5.1. El estilo del lenguaje de la moda y sus tecnicismos</p> <p>3.5.2. La felicidad, la calidad y la funcionalidad frente a lo barato, lo gratuito y lo urgente</p> <p>3.5.3. La comunicación omnidireccional entre marca y usuario</p>	<p>3.6. Implantación de la automatización de contenidos en CRM</p> <p>3.6.1. ¿Qué es el CRM y para qué sirve?</p> <p>3.6.2. Tipología del mensaje según la segmentación del cliente</p> <p>3.6.3. Estructura y usabilidad de <i>Salesforce</i></p>	<p>3.7. Diseño y composición de la Newsletter de moda, belleza y lujo</p> <p>3.7.1. La organización y la estructura de la información</p> <p>3.7.2. Diferencias entre la nota de prensa, la Newsletter y el anuncio</p> <p>3.7.3. Frecuencia de las notificaciones y medición del impacto</p>	<p>3.8. El estilo del lenguaje y el impacto de la imagen en la industria de la moda</p> <p>3.8.1. Los colores de "moda": integrar Pantone en su estrategia de comunicación</p> <p>3.8.2. ¿De qué hablan los especialistas de moda?</p> <p>3.8.3. El diseño de la información</p>
<p>3.9. Estructura y aplicación de CMS</p> <p>3.9.1. La finalidad del gestor de contenidos</p> <p>3.9.2. Tipología de contenidos para la web de moda</p> <p>3.9.3. Prestashop</p>	<p>3.10. El plan de contenidos</p> <p>3.10.1. Puntos clave en la planificación de contenidos en las áreas de moda y belleza</p> <p>3.10.2. Campañas estacionales en el sector de la moda</p> <p>3.10.3. El lanzamiento de campañas flash</p>		

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 publlirreportaje

- 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 publlirreportaje 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

<p>6.1. La comunicación en la prensa especializada</p> <p>6.1.1. Los medios de comunicación especializados en moda y belleza, la prensa femenina</p> <p>6.1.2. El papel de la agencia de comunicación en la comunicación</p> <p>6.1.3. El valor actual de la prensa offline</p>	<p>6.2. Evolución de los modelos de la comunicación en las RRPP</p> <p>6.2.1. Concepto de las relaciones públicas</p> <p>6.2.2. Aproximación teórica a los modelos clásicos de RRPP (Grunig y Hunt)</p> <p>6.2.3. Hacia un nuevo planteamiento de las RRPP, el 5º modelo</p>	<p>6.3. La comunicación persuasiva en las RRPP</p> <p>6.3.1. Componente persuasivo e informativo de las RRPP</p> <p>6.3.2. Diferenciación entre las relaciones públicas y la actividad periodística</p> <p>6.3.3. La función de las RRPP frente a la función del Marketing y la publicidad</p>	<p>6.4. Herramientas para la comunicación con la prensa</p> <p>6.4.1. El gabinete de prensa y su funcionamiento</p> <p>6.4.2. Los materiales de prensa útiles</p> <p>6.4.3. Cómo construir una nota de prensa eficaz</p>
<p>6.5. Planificación y estrategia de comunicación en moda y belleza</p> <p>6.5.1. Estudio previo: análisis del <i>Briefing</i></p> <p>6.5.2. El método RACE</p> <p>6.5.3. El plan de comunicación</p>	<p>6.6. Acciones de comunicación y eventos para la moda y belleza</p> <p>6.6.1. Tipos de comunicación al servicio de las marcas</p> <p>6.6.2. Criterios para seleccionar las acciones de comunicación</p> <p>6.6.3. Diseño de actividades y agenda <i>Setting</i> en belleza y moda</p>	<p>6.7. La medición de resultados</p> <p>6.7.1. La necesidad de monitorización de las relaciones públicas</p> <p>6.7.2. Herramientas clásicas de medición cuantitativa: <i>Clipping</i> y V.P.E</p> <p>6.7.3. La importancia de la valoración cualitativa</p>	<p>6.8. Errores a evitar en la comunicación y el ámbito de las RRPP</p> <p>6.8.1. Restar importancia de los medios</p> <p>6.8.2. Exceso de contenido y falta de relevancia</p> <p>6.8.3. Improvisación vs. Planificación</p>
<p>6.9. Ética y perspectiva psicosocial</p> <p>6.9.1. Las relaciones públicas en el siglo XXI: entre el progreso y el bienestar social</p> <p>6.9.2. Responsabilidad social y relaciones públicas</p> <p>6.9.3. La ética de las RRPP: autoconciencia, independencia y compromiso</p>	<p>6.10. Últimas tendencias y estudios en las relaciones públicas</p> <p>6.10.1. Las nuevas RRPP, más "sociales" que nunca</p> <p>6.10.2. Comunicación emocional y neuromarketing</p> <p>6.10.3. <i>Insights</i> clave de los consumidores actuales</p>		

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

<p>8.1. El ecosistema <i>Stakeholder</i>: quienes son mis públicos de interés</p> <p>8.1.1. ¿Qué es un <i>Stakeholder</i>?</p> <p>8.1.2. Los <i>Stakeholders</i> principales en moda: consumidor, empleado</p> <p>8.1.3. El concepto de responsabilidad social: componentes y principios</p>	<p>8.2. Comunicación interna I: <i>Employer Branding</i></p> <p>8.2.1. La gestión de la comunicación interna: concepto y herramientas</p> <p>8.2.2. Evolución y principios del <i>Employer Branding</i></p> <p>8.2.3. Los recursos humanos como herramienta de la comunicación en la industria de la moda</p>	<p>8.3. Comunicación interna II: <i>Employee Advocacy</i></p> <p>8.3.1. <i>Employer Advocacy</i>: concepto y evolución</p> <p>8.3.2. Empleados como los embajadores de marca en el ámbito del lujo</p> <p>8.3.3. Herramientas: <i>Buffer</i> y <i>Hootsuite</i></p>	<p>8.4. Construir reputación I: identidad de marca en MBL</p> <p>8.4.1. Concepto de identidad de marca: identidad corporativa</p> <p>8.4.2. Identidad de marca como elemento de la reputación corporativa</p> <p>8.4.3. Identidad visual en el MBL</p>
<p>8.5. Construir reputación II: imagen de marca en MBL</p> <p>8.5.1. Concepto de imagen de marca</p> <p>8.5.2. Imagen de marca como elemento de la reputación corporativa</p> <p>8.5.3. <i>Branded Content</i> en MBL</p>	<p>8.6. Construir reputación III: reputación corporativa en MBL</p> <p>8.6.1. Reputación: concepto, características y efectos</p> <p>8.6.2. Métricas para el análisis de una reputación global</p> <p>8.6.3. El incremento del activismo corporativo</p>	<p>8.7. Gestión de crisis I: plan estratégico</p> <p>8.7.1. Tipos de crisis</p> <p>8.7.2. El plan de contingencia</p> <p>8.7.3. El plan estratégico</p>	<p>8.8. Gestión de crisis II: comunicación de crisis</p> <p>8.8.1. Portavoces y el discurso de los líderes de comunicación</p> <p>8.8.2. El impacto de la crisis en la cuenta de resultados</p> <p>8.8.3. Acciones postcrisis: volver a la normalidad</p>
<p>8.9. Sostenibilidad y reputación corporativa en MBL</p> <p>8.9.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y corporativa en MBL</p> <p>8.9.2. La cadena de valor del sector de la moda</p> <p>8.9.3. Comunicación de la sostenibilidad: memorias</p>	<p>8.10. Sostenibilidad en la gestión de crisis en MBL</p> <p>8.10.1. Tipos de crisis en cada ámbito de la sostenibilidad</p> <p>8.10.2. Autenticidad y transparencia ante la opinión pública</p> <p>8.10.3. La sostenibilidad como parte de la solución de crisis</p>		

Módulo 9. Estrategias de negocio en las empresas de MBL

<p>9.1. Marco estratégico y competitivo del sistema de la moda</p> <p>9.1.1. El sector de la industria de la moda a nivel global. Estructura y evolución del sector a nivel mundial</p> <p>9.1.2. El concepto de la cadena de valor en la moda</p> <p>9.1.3. La colaboración de los eslabones de la cadena de valor</p>	<p>9.2. Modelos de negocio en la industria de la moda</p> <p>9.2.1. La evolución de los modelos de negocio: de los diseñadores a las cadenas de <i>Fast Fashion</i></p> <p>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</p> <p>9.2.3. Los modelos de negocio de la moda: diseñadores, marcas de lujo, premium, gran distribución</p>	<p>9.3. La distribución del sector de lujo y la rentabilidad de los espacios</p> <p>9.3.1. La distribución en la industria del lujo y su rentabilidad</p> <p>9.3.2. Los nuevos clientes del lujo, millenials, asiáticos, etc</p> <p>9.3.3. La integración de la cadena de suministro en la industria del lujo</p>	<p>9.4. Principales estrategias de negocio en las grandes marcas de moda</p> <p>9.4.1. Principales operadores del negocio de la moda</p> <p>9.4.2. Estrategias de negocio de los líderes de la gran distribución de moda</p> <p>9.4.3. Estrategias de negocio de la cosmética y la perfumería</p>
<p>9.5. Emprendimiento y creación de la <i>Start Up</i> en el sector de la moda</p> <p>9.5.1. ¿Qué es emprender? El ecosistema emprendedor</p> <p>9.5.2. El modelo '<i>Start Up</i>' en la empresa de moda</p> <p>9.5.3. Emprendedores del sector de la moda, lujo y belleza; casos de éxito y fracaso</p>	<p>9.6. La propuesta de valor de las marcas de belleza</p> <p>9.6.1. El sector de las franquicias de cosmética</p> <p>9.6.2. ¿Qué es una licencia de marca?</p> <p>9.6.3. Las licencias en el sector cosmético</p>	<p>9.7. La rentabilidad en los modelos tradicionales</p> <p>9.7.1. La evolución del canal de multimarca y los grandes almacenes</p> <p>9.7.2. Las claves del futuro del canal multimarca</p> <p>9.7.3. El valor diferencial y la experiencia de compra en los grandes almacenes</p>	<p>9.8. El e-commerce en la moda, la belleza y el lujo: tendencias, usuarios y futuro</p> <p>9.8.1. Crecimiento global del e-commerce</p> <p>9.8.2. Perfil del comprador de e-commerce</p> <p>9.8.3. Tendencias del sector del e-commerce</p>
<p>9.9. Planificación de la internacionalización de la empresa de moda</p> <p>9.9.1. Planificación de la internacionalización</p> <p>9.9.2. Investigación y selección de mercados exteriores</p> <p>9.9.3. Estrategias de acceso a los mercados internacionales</p>	<p>9.10. Introducción de la innovación en las dinámicas de la moda</p> <p>9.10.1. ¿Qué es innovación?</p> <p>9.10.2. ¿Cómo materializar la Innovación en mi empresa?</p> <p>9.10.3. Modelos de empresa innovadora</p>		

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 eco lujo

- 10.3.1. *Slow Fashion* y eco lujo
- 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

07

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

TECH Universidad FUNDEPOS emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH Universidad FUNDEPOS podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH Universidad FUNDEPOS es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Relearning Methodology

TECH Universidad FUNDEPOS aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH Universidad FUNDEPOS aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



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, para crear el método de trabajo online de TECH Universidad FUNDEPOS. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



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 las futuras decisiones difíciles.



Prácticas de habilidades directivas

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



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH Universidad FUNDEPOS el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH Universidad FUNDEPOS presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

Perfil de nuestros alumnos

Este MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo es un programa dirigido a personas con estudios universitarios que quieren transformar su carrera y orientarla a la dirección de comunicación en el ámbito de la moda y el lujo.

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar e enriquecido de este programa.





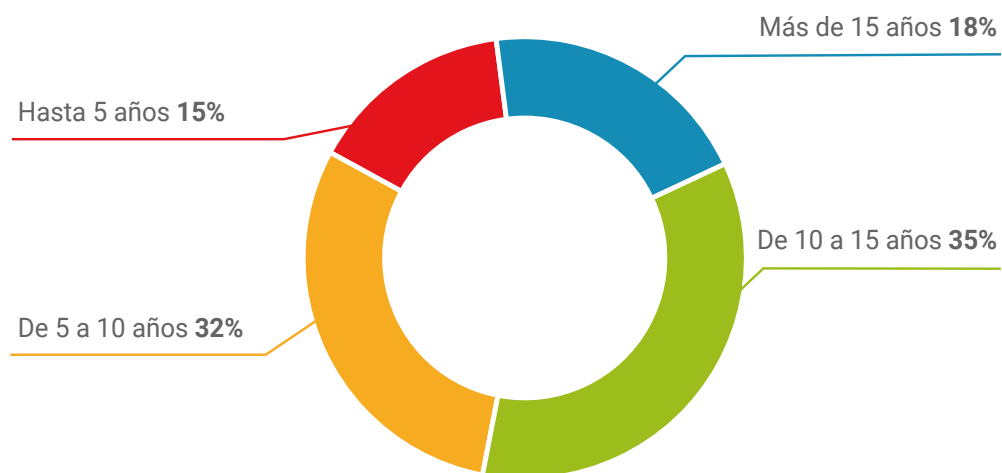
“

Si tienes experiencia en comunicación empresarial, y buscas especializarte en el sector de la moda, la belleza y el lujo, este es sin duda tu programa”

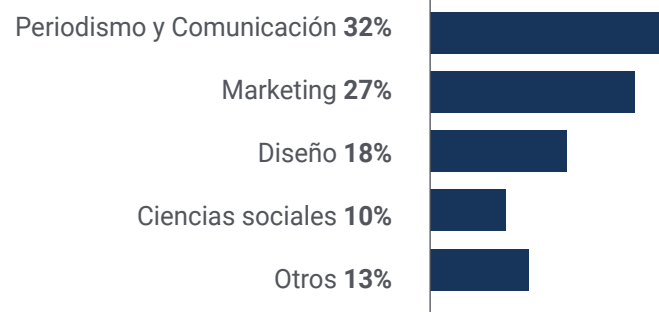
Edad media

Entre **35** y **45** años

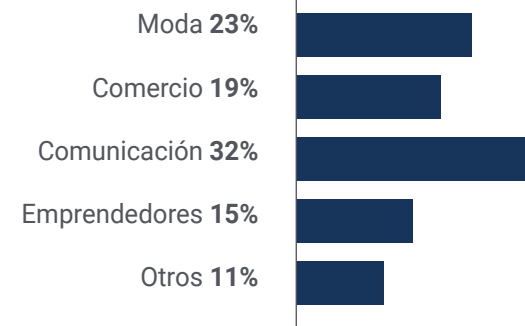
Años de experiencia



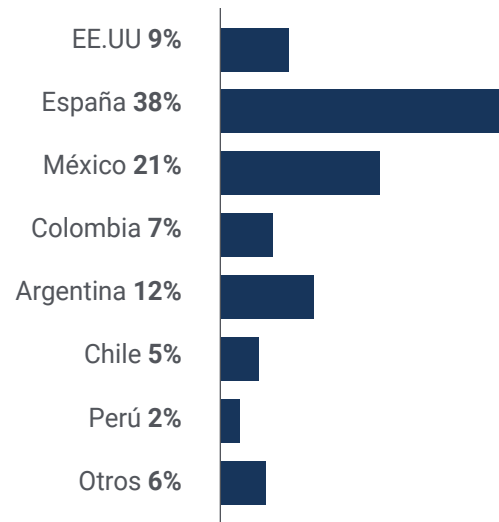
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Sara Sánchez

Directora de comunicación

"Este programa de especialización me ha permitido crecer personal y profesionalmente. Después de haber buscado por años un programa que me permitiera desarrollarme en el ámbito de la comunicación de empresas de moda, por fin encontré este programa de TECH, que ha sido sin duda un antes y un después en mi carrera"

09

Dirección del curso

El programa incluye en su cuadro docente a expertos de referencia en todo lo relativo a la comunicación de empresas de moda, belleza y lujo, que vierten en este programa la experiencia de sus años de trabajo. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan el programa de un modo interdisciplinar, convirtiéndolo, por tanto, en una experiencia única y altamente nutritiva a nivel académico para el alumno.



“

Si tienes experiencia en comunicación empresarial, y buscas especializarte en el sector de la moda, la belleza y el lujo, este es sin duda tu programa”

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 BPMMO
- ◆ Directora de Comunicación y Gestora de Redes Sociales en Boutique Secret y DcorporateCom
- ◆ Coordinadora Editorial en BPMMO 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

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. 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

Dña. Zancajo, Isabel

- ◆ Directora de Comunicación y RR. PP. de Yves Saint Laurent y Biotherm en la división L'Oréal 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. 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

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. 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. 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. 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

“

*Una experiencia de capacitación
única, clave y decisiva para
impulsar tu desarrollo profesional”*

10

Impacto para tu carrera

Somos conscientes de que cursar un programa de estas características supone una gran inversión económica, profesional y, por supuesto, personal. El objetivo final de llevar a cabo este gran esfuerzo debe ser el de conseguir crecer profesionalmente. Y, por ello, ponemos todos nuestros esfuerzos y herramientas a tu disposición para que adquieras las habilidades y destrezas necesarias que te permitan lograr ese cambio.





“

Nos implicamos al máximo para ayudarte a conseguir un cambio en tu trayectoria profesional”

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

El MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo de TECH Universidad FUNDEPOS es un programa intenso que te prepara para afrontar retos y decisiones comunicacionales tanto a nivel nacional como internacional y especialmente enfocado en el sector del lujo, la belleza y la moda. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional y, así, ayudarte a conseguir el éxito.

Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

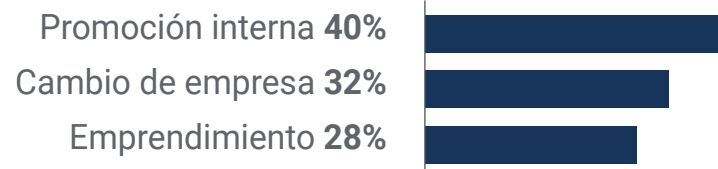
El programa de especialización hará aumentar tu capacitación y, por tanto, te ayudará a destacar en el sector.

Te damos la oportunidad de lograr un cambio positivo en tu profesión en poco tiempo gracias a este programa.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **25,22%**



11

Beneficios para tu empresa

El MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo contribuye a elevar el talento de la organización a su máximo potencial mediante la especialización de líderes de alto nivel. Por ello, participar en este programa académico supondrá una mejora no solo a nivel personal, sino, sobre todo, a nivel profesional, aumentando tu capacitación y mejorando tus habilidades directivas y de comunicación. Pero, además, entrar en la comunidad educativa de TECH Universidad FUNDEPOS supone una oportunidad única para acceder a una red de contactos potente en la que encontrar futuros socios profesionales, clientes o proveedores.





“

Tras estudiar con nosotros podrás aportar a tu compañía nuevos planteamientos y estrategias que supongan un plus para su desarrollo”

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

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

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

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Máster Propio, uno expedido por TECH Universidad Tecnológica y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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



Máster Título Propio MBA en Dirección de Comunicación de Moda y Lujo

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Universidad FUNDEPOS**
- » Dedicación: **16h/semana**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Máster Título Propio

MBA en Dirección de Comunicación
de Moda y Lujo