# Máster Título Propio

## Dirección de Comunicación en Moda y Lujo



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

# Máster Título Propio

## Dirección de Comunicación en Moda y Lujo

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

Acceso web: **www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-direccion-comunicacion-moda-lujo**

# Índice


01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 14

04 Dirección del curso — pág. 18

05 Estructura y contenido — pág. 24

06 Metodología — pág. 34

07 Titulación — pág. 42

01

# Presentación

Sin duda el periodismo es una profesión con muchas especialidades, lo que permite al profesional decantarse por alguna de ellas en el ejercicio de su profesión. Una de las más destacadas en los últimos tiempos es el periodismo de moda y lujo, una rama altamente demandada por las empresas y que requiere la especialización pertinente por parte de los profesionales para poder entender en profundidad el funcionamiento de estos sectores. Conscientes de esto, los profesionales de TECH han diseñado este programa que tiene como objetivo desgranar los aspectos más importantes de las empresas de moda, la belleza y el lujo con el objetivo de capacitar a periodistas especializados mucho más competentes y preparados para solventar con éxito el ejercicio diario de su profesión y aspirar al crecimiento profesional.





*Te ofrecemos la mejor metodología docente y multitud de casos prácticos para simular entornos reales a los que podrás enfrentarte en el desarrollo de tu profesión”*

Está comprobado que la comunicación es un arma potente en muchos escenarios, y en uno de los que más destaca es en los ámbitos de la belleza y la moda. En este sentido, 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. Los líderes de todos los tiempos ya la identificaban como herramienta indispensable basada en el arte de contar historias, conductoras de estados de ánimo y transmisoras de informaciones, capaces de "crear movimiento" mediante mensajes que incitan a la acción.

El contenido de este título académico se ha diseñado con el objetivo de favorecer el desarrollo de las competencias profesionales que fomentan la toma de decisiones con un mayor rigor en entornos inciertos. Así, el egresado será capaz de generar novedosas estrategias de comunicación orientadas al sector de la moda y la belleza con éxito, impulsando sus habilidades al siguiente nivel. A lo largo de 1.500 horas de instrucción, el alumno analizará multitud de casos prácticos mediante el trabajo individual y en equipo. Se trata, por tanto, de una auténtica inmersión en situaciones reales de negocio. Además, Esta exclusiva titulación trata en profundidad todos los aspectos que influyen en la comunicación de una empresa, desde una perspectiva estratégica e internacional, así como la labor del periodista especializado desde un punto de vista global. De esta forma, el alumno asumirá su cargo con una visión más acertada del sector gracias a un plan de estudios pensado y enfocado a la mejora profesional.

Por ello, logrará sus objetivos mediante un contenido innovador basado en las últimas tendencias, y apoyado por la mejor metodología educativa y un claustro excepcional, que le otorgará competencias para resolver situaciones críticas de forma creativa y eficiente. Además, al cursarse en un formato 100% online, permite al estudiante dirigir completamente sus horas de estudio, sin necesidad de desplazarse a ningún centro educativo.

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

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en periodismo de moda y lujo
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información científica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Las novedades sobre el periodismo de moda y lujo
- Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- Su especial hincapié en metodologías innovadoras en el periodismo y la Dirección de Comunicación en Moda y Lujo
- El sistema interactivo de aprendizaje basado en algoritmos para la toma de decisiones sobre las situaciones planteadas en periodismo y comunicación digital
- Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet

*Este programa te permitirá potenciar tus capacidades y convertirte en un periodista de éxito"*

*TECH pone a tu disposición la mejor capacitación del mercado en periodismo y comunicación de moda y lujo. Tú solo tienes que poner las ganas por estudiar"*

*Conviértete en un excelente periodista y aprende a narrar noticias del sector de la moda con una nueva perspectiva.*

*El profesional del periodismo debe proporcionar información veraz, objetiva e independiente. Solo así los ciudadanos podrán conocer fielmente lo que sucede en el mundo.*

El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales pertenecientes al ámbito del periodismo y la comunicación, que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá 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 el alumno deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos en el campo del periodismo moda, belleza y lujo, y con gran experiencia.



02

# Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar sus capacidades y ayudarle a desarrollar nuevas competencias y habilidades en el ámbito de la comunicación que serán imprescindibles en su desarrollo profesional como periodista en la Dirección de Comunicación en Moda y Lujo. Tras el programa, será capaz de diseñar y poner en práctica acciones específicas, ya sea como parte del gabinete de prensa de una empresa, o como periodista especializado. De esta manera, podrá posicionarse como profesional de éxito, alcanzando grandes competencias y capacitándose para dirigir proyectos de diversa magnitud.





*Si tu objetivo es desarrollarte como periodista en el área de la moda y el lujo, entonces este Máster Título Propio es ideal para ti"*

## Objetivos generales

- Tener una visión integral y profesional del entorno de la comunicación en las áreas de moda, lujo y belleza identificando las particularidades del sector, así como su impacto y repercusión en el conjunto del tejido empresarial
- Adquirir conocimientos básicos y avanzados para que sea capaz de generar nuevos ecosistemas de comunicación en relación a la moda
- Potenciar tus 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
- Obtener la responsabilidad ética necesaria
- Desarrollo del pensamiento crítico
- Generar 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



## Objetivos específicos

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

- Tener aproximación a las principales áreas de la comunicación en relación a la moda y la belleza
- Planteamiento de preguntas e introducción algunos temas de interés que se van a desarrollar a lo largo del programa
- Sentar las bases del conocimiento en el ámbito de la moda, belleza y jujo
- Analizar el papel que cada profesional juega dentro de la industria de la moda
- Conocer y aprender a utilizar la terminología propia del sector

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

- 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
- Conocer en profundidad el concepto de apariencia, estilo de vida y tendencia
- Desgranar el proceso de comunicación que se establece a través del color, la forma, el tejido o la silueta
- 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

### Módulo 3. Creación de contenidos: el mensaje

- Capacitar a los alumnos para que comprendan en profundidad la naturaleza del mensaje y sus componentes básicos
- 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

### Módulo 4. Técnicas de Comunicación en el Ecosistema de la Moda, Belleza y Lujo

- Construir un entorno digital capaz de atraer tráfico/público a tu marca de moda, ya sea offine u online, con un posicionamiento deseado
- Generar un árbol de contenidos y un contenido coherente a lo largo de la Bio
- Redactar una nota de prensa, un blog o contar una historia que identifique el ecosistema de tu marca
- Adaptar los resultados y generar un nuevo ecosistema
- Reconocer y replicar el estilo propio de la comunicación del entorno de la moda y la belleza

### Módulo 5. Métricas para el análisis de la comunicación

- 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
- Evaluar los métodos de análisis escogidos y aplicar los resultados a acciones de marca
- Predecir los resultados de las métricas siguientes para minimizar riesgos
- 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
- Reorientar el liderazgo

### Módulo 6. La prensa especializada y las relaciones públicas

- Comprender la comunicación estratégica y aplicarla con responsabilidad ética y profesional
- 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
- Adaptarse a las dinámicas de la prensa especializada en las áreas de moda y belleza
- Conocer la evolución de las relaciones públicas y las últimas tendencias del mercado
- Desarrollar habilidades de negociación para establecer acuerdos que constituyan un vínculo social

### Módulo 7. Nuevos canales de comunicación: redes cociales & YouTube

- Ofrecer una comunicación directa, personal y adecuada capaz de cumplir con los objetivos específicos de cada red social
- Visión específica de cada uno de los canales de comunicación digital que existen en la actualidad
- 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
- Replicar un ejercicio de influencia desde mi canal de redes sociales
- Identificar el auge del canal audiovisual como medio líder entre la opinión pública

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

- 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
- Alinear y construir un equipo de trabajo fiel a los objetivos, misión y valores de la marca
- Entender el proceso de resolución de crisis y el papel del director de comunicación en momentos difíciles
- Organizar un discurso propio para redes sociales y medios de comunicación de masas alineado con los valores de la empresa
- Encajar la sostenibilidad en la estrategia de comunicación sin perder la identidad
- Identificar las posibles adversidades a las que se enfrentará tu marca en el futuro
- Elaborar un plan estratégico y un plan de contingencia reciclable

### Módulo 9. Estrategias de negocio en las empresas de MBL

- Identificar las dinámicas en las que se forman y se mantienen las empresas de moda y belleza
- Adaptar la estrategia de comunicación al modelo de negocio más conveniente para cada marca
- Comprensión y aplicación de estrategias y tácticas propias del sector de la moda y la belleza
- Establecer una propuesta de valor "comunicable"
- Comunicar a través de las ventas de productos en los entornos *Phygital*
- Comunicar la innovación y realinear al público objetivo cuando se produce un cambio y calcular su repercusión en el precio del producto



**Módulo 10. El plan de comunicación**

- Aplicar el conocimiento adquirido hasta el momento para elaborar un plan de comunicación competitivo
- Entender y encajar nuestra estrategia de comunicación en la industria de la moda
- 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
- Desarrollar el pensamiento crítico para la evaluación de la estrategia de comunicación
- Establecer acciones de comunicación específicas para el sector de la moda y la belleza
- Cumplir una estrategia de comunicación a largo plazo, evaluarla y readaptarla

*Desarrolla tus habilidades para convertirte en un periodista versátil que esté a la vanguardia en las últimas tendencias"*

03

# Competencias

Después de superar las evaluaciones del Máster Título Propio en Dirección de Comunicación en Moda y Lujo, el profesional habrá adquirido las competencias profesionales necesarias para realizar un trabajo de calidad y además de ostentar nuevas habilidades y técnicas que le ayudarán a potenciar los conocimientos que ya poseía previamente. De esta forma, el profesional del periodismo y la comunicación podrá trabajar con éxito tanto como corresponsal de moda, asi como en las instalaciones de un gabinete de prensa de una empresa de este sector. Esto, por tanto, aumentará el valor de su currículo y le convertirá en un periodista mucho más competente y preparado para trabajar en diferentes ámbitos.





*Con la realización de este Máster Título Propio lograrás adquirir las competencias necesarias para llevar tu desempeño a un nivel superior”*

## Competencias generales

- Especializarse en la interpretación y valoración de la noticia de moda y lujo
- Emplear la ética del cronista y conocer la importancia de las noticias en este sector
- Analizar las diversas fuentes del periodismo de moda y lujo
- Aplicar técnicas y conceptos novedosos en la especialidad
- Utilizar los procesos innovadores aplicables a la práctica de su profesión
- Manejar los nuevos canales de comunicación en internet
- Generar planes de comunicación adecuados a estos sectores

*Matricúlate en el mejor programa de comunicación de moda del panorama universitario actual"*





## Competencias específicas

- 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 ser capaz de 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

04

# Dirección del curso

El diseño de este programa ha sido creado por un equipo de profesionales del periodismo, con años de experiencia profesional y docente. Todos ellos, conscientes de la necesidad actual en el sector del periodismo y la comunicación de una formación de calidad, han querido unir sus conocimientos para trasladarte la formación más completa del mercado, lo que te permitirá desarrollarte en el ámbito de la Dirección de Comunicación en Moda y Lujo con éxito, alcanzando unas competencias profesionales de primer nivel y convirtiéndote en un profesional mucho más reputado en el sector.





*Aprende, de la mano de los mejores profesionales del sector, las últimas novedades del periodismo de moda y lujo y conviértete en un profesional codiciado"*

## Dirección



### Dña. García Barriga, María

- Licenciada en Ciencias de la Información por la UCM
- Posgrado en Marketing y Comunicación en empresas de Moda y Lujo
- MBA en ISEM Fashion Business School
- Más de 15 años de experiencia en generación de contenidos de diversa índole: logística y distribución, moda y literatura o conservación del patrimonio artístico
- También ha trabajado en grandes medios de comunicación como RTVE y Telemadrid

## Profesores

### D. Campos Bravo, Ignacio

- Grado en Comunicación con doble especialización en Medios para la Información y Comunicación Corporativa en la Universidad Loyola Andalucía
- Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda en ISEM
- Ha trabajado en pequeños medios y agencias de comunicación y, de forma más reciente, en la gestión de punto de venta en canal multimarca de Loewe Perfumes

### Dña. Zancajo Selfa, Isabel

- Directora de Comunicación y Social Media YSL Beauty y Biotherm
- Marketing en L'Oreal
- Docente en Comunicación en las Escuelas Privadas de negocios ESIC Business School, Universidad de Villanueva y ESCO, además de en la Universidad Complutense de Madrid
- Con gran experiencia en comunicación estratégica y análisis de mercado, estudios de mercado y conocimiento del consumidor

### Dra. Muñiz, Eva

- Licenciada en Periodismo por la Univiversidad San Pablo CEU de Madrid con Premio Extraordinario Fin de Carrera
- Doctorado en Humanidades y CC de la Información
- Curso postgrado en CC Económicas sobre Estrategia de comunicación e imagen empresarial
- CEO-Directora de la Agencia de Comunicación Press&Co

### Dña. Vela Covisa, Susana

- Técnico Superior de Moda, con formación adicional en Moda Sostenible, especializada en Eco Diseño, Moda y Comunicación
- Directora de la agencia Polka Press Comunicación, fundadora y directora de la Pasarela Atelier Couture
- Profesora y Tutora en diferentes Universidades, Escuelas de Negocio y Centros de Formación, como el IED, la Universidad Francisco de Vitoria, Madrid School of Marketing y la Escuela de Moda de ELLE

### Dña. Cayuela, María José

- Licenciada en Periodismo y Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona
- Máster en Dirección Estratégica de Marca y Comunicación de ESADE. PDD
- Máster en Dirección de Marketing Digital por ESADE y Learning to Grow por IESE
- Periodista multidisciplinar con más de 20 años en activo en medios y agencias de comunicación
- Fundadora de The Blogs Family, una plataforma de blogs y redes sociales con contenidos para familias, con más de 1,000.000 de lectores y seguidores en Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y TikTok

### Dña. Gárgoles Saes, Paula

- Doctora, periodista e investigadora especializada en moda y comunicación
- Profesora investigadora en la Escuela de Comunicación y jefa de Academia de Comunicación Corporativa en la Universidad Panamericana, Ciudad de México
- Docente en reconocidas instituciones de educación superior en la facultas de comunicación
- Consultora de comunicación y sostenibilidad en Ethical Fashion Space, Ciudad de México
- Consultora de sostenibilidad en COINTEGRA, Madrid
- Estancia de investigación en la Faculty Textile Technology-University of Zagreb
- Departamento de comunicación en ISEM Fashion Business School, Madrid
- Periodista de moda en la agencia Europa Press y en la revista digital Asmoda
- Doctora en Creatividad Aplicada. Universidad de Navarra
- PhD Candidate (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- Licenciada en Periodismo. Universidad Complutense de Madrid
- Executive Fashion MBA por ISEM Fashion Business School
- Especialización en Moda en el Fashion Institute of Tecnology de Nueva York y en el laboratorio de tendencias Future Concept Lab de Milán

### Dña. Villamil Navarro, Camila

- Comunicadora social y periodista egresada de la Universidad de La Sabana
- Actualmente escribe sobre moda y tendencias en el periódico EL TIEMPO
- Profesora de Fashion Journalism y Marca Personal en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana y coordinadora del Diplomado en Comunicación y Periodismo de Moda

**Dña. Macías, Lola**

- Consultora e investigadora sector Marketing
- Consultora externa homologada en IVACE desde el 2014. Instituto de promoción exterior de la Comunidad Valenciana, en los programas de asesoramiento a la internacionalización para empresas exportadoras
- Coordinadora del Observatorio de Mercado textil. Aitex
- Más de 20 años de experiencia en el área de la Internacionalización, ocupando la posición de export manager en empresas de distintos sectores
- Docente en la Universidad Europea de Valencia
- Docente en la Universitat Autónoma de Barcelona
- Docente en el Máster Universitario en Moda, Gestión del Diseño y Operaciones de la Universidad CEU-Cardenal
- Doctoranda en Marketing. Universidad de Valencia
- Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Valencia. Realizó el último curso en la Business School.University of Nottingham, UK
- Máster en Gestión y Administración de la Empresa Comercial. Institut d' Administration des Entreprises, Université Paris I. Pantheón–Sorbonne
- Máster en Moda, Gestión del Diseño y Operaciones. Aitex, Asociación de investigación de la Industria Textil
- Máster Universitario en Formación del Profesorado de Secundaria, Bachillerato y Formación Profesional por la Universidad Católica de Valencia





**Dña. Saldaña Martínez, Rocío**

- Titulada en Marketing y en Publicidad por el CENP de La Coruña
- Diplomada en Gráfica Publicitaria por la Escuela de Arte Pablo Picasso de La Coruña
- Profesional de la industria de la moda con más de 15 años de experiencia internacional. Experta en el diseño y desarrollo de colecciones de ropa y accesorios para marcas como Zara, Purificación García, CH Carolina Herrera, Cortefiel, Marwa, Roberto Verino y colaboradora de las marcas neoyorquinas Daryl K, Steve Madden y Betsey Johnson

*Los mejores docentes se encuentran en la mejor universidad. No lo pienses más y únete a nuestra comunidad de alumnos"*

05

# Estructura y contenido

La estructura de los contenidos ha sido diseñada por un equipo de profesionales en periodismo, el Marketing, la moda y la comunicación quienes, conscientes de la relevancia de la actualidad de la capacitación en este ámbito como medio para poder profundizar en el área de conocimiento, han diseñado un completísimo temario pensado especialmente para especializar a los profesionales de las ciencias de la información sobre las singularidades y características del mundo de la moda, la belleza y el lujo. Así, tras finalizar la capacitación, el alumno estará mucho más preparado para ejercer su trabajo en este ámbito de una forma más autónoma y competente.





*Contamos con el programa de aprendizaje más completo y actualizado del mercado, lo que te permitirá adentrarte en un apasionante mundo con todas las garantías de éxito”*

## **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 agecias
- 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 en 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 la Moda, Belleza y Lujo

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 publirreportaje
- 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 publirreportaje 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 VPE
- 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-19 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

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

06

# 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"*

## 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 podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo"*




*Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.*



*El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.*

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, 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 profesional más vigente.

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

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 tomasen 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.

## Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

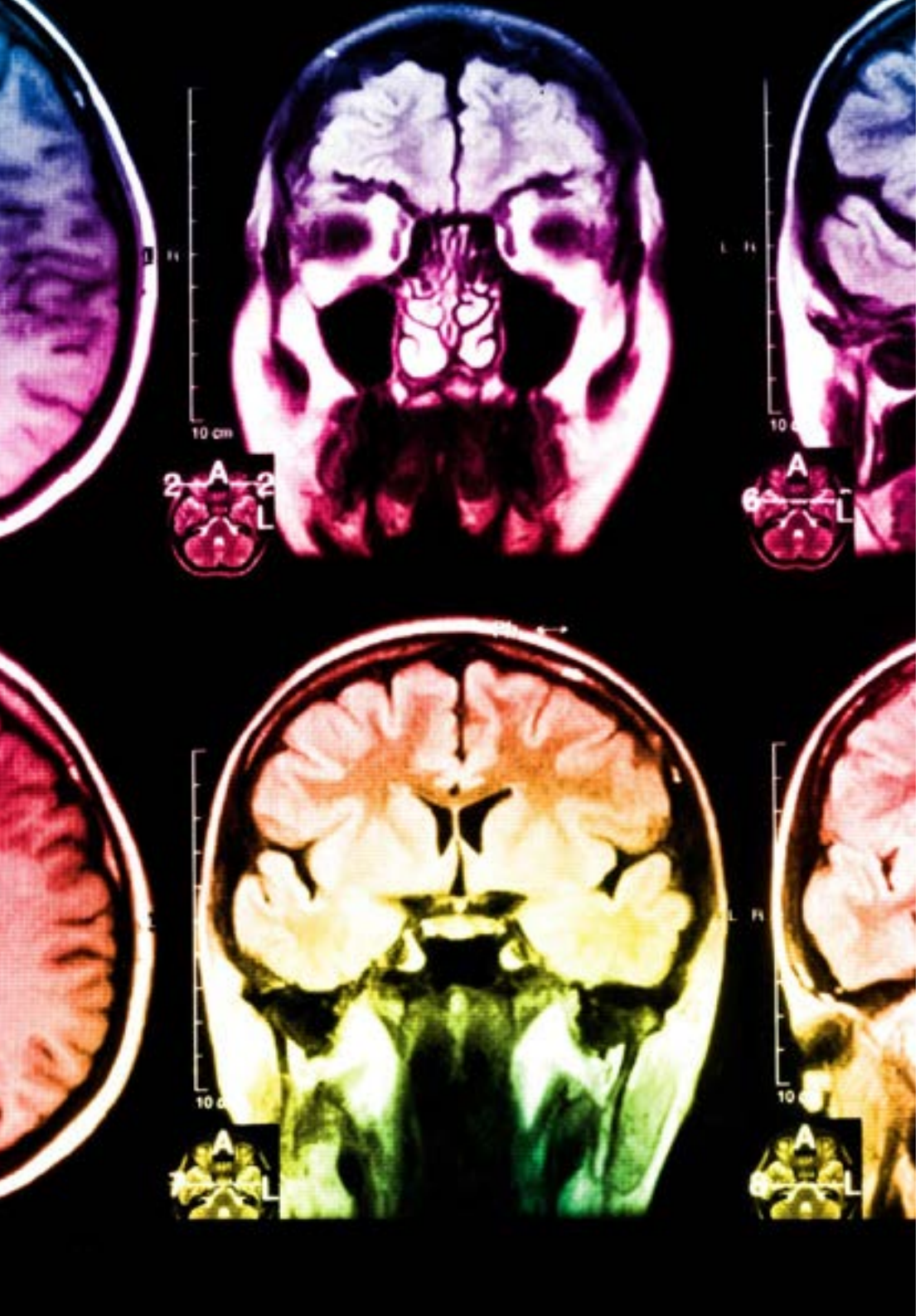
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

*En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.*

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

Nuestra universidad 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. 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.

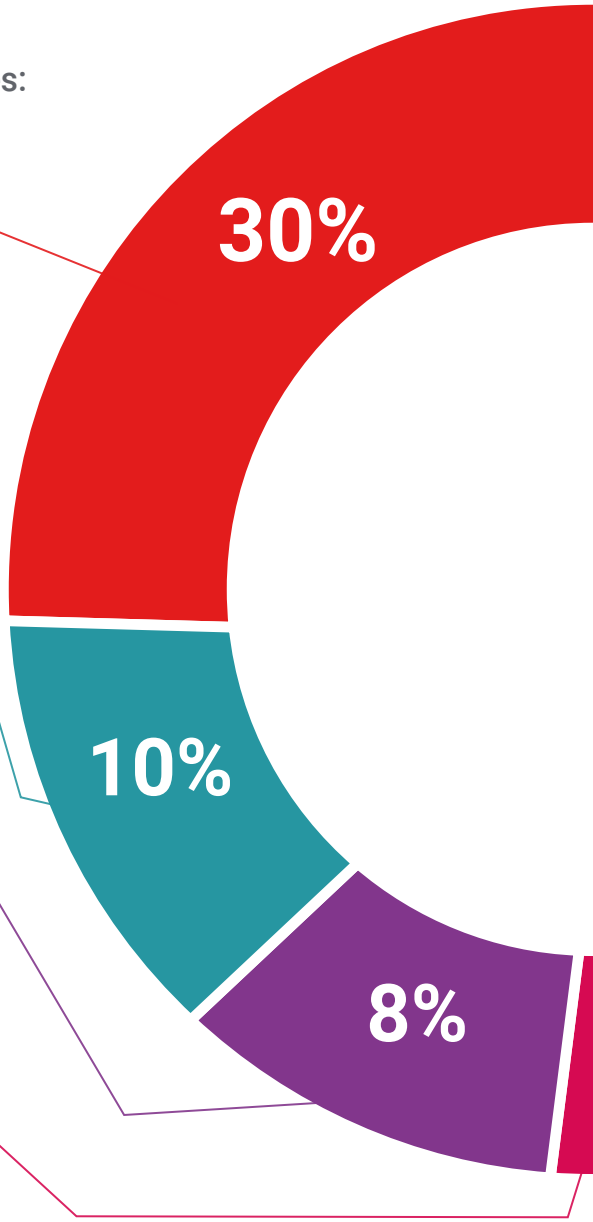
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

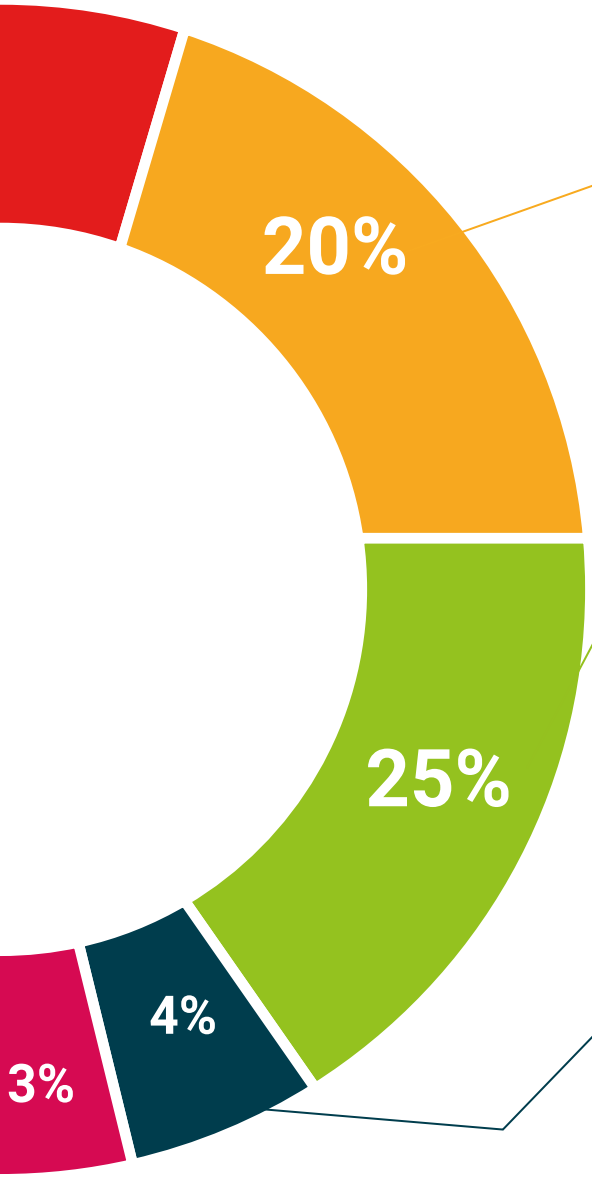
### Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán 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.

### Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH 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 del panorama internacional.

**Resúmenes interactivos**

El equipo de TECH 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.

07

# Titulación

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





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

Este **Máster Título Propio en Dirección de Comunicación en Moda y Lujo** contiene el programa científico 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 Propio** emitido por **TECH Universidad Tecnológica.**

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

Título: **Máster Título Propio en Dirección de Comunicación en Moda y Lujo**

N.º Horas Oficiales: **1.500 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

Dirección de Comunicación en Moda y Lujo

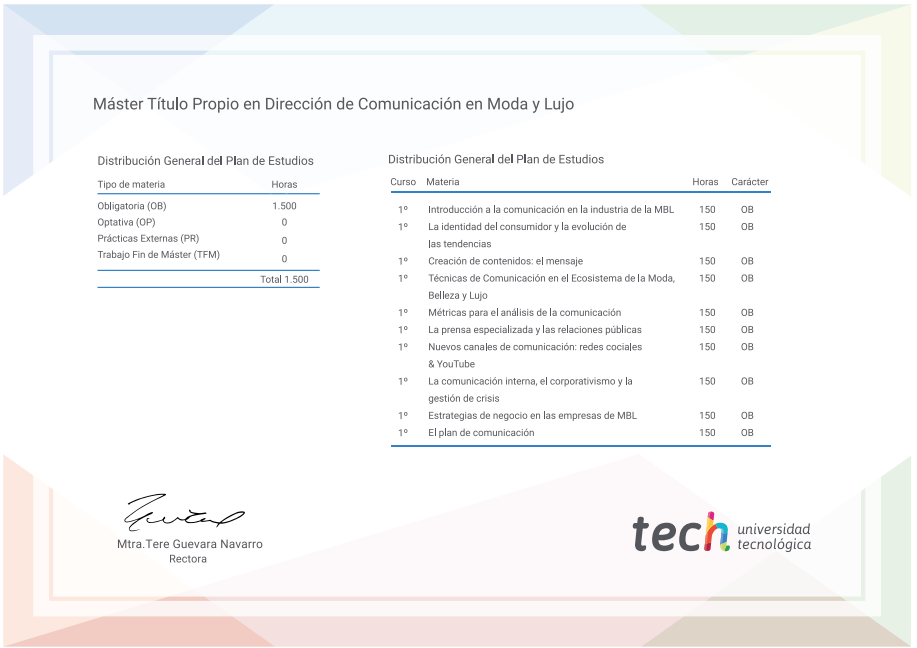
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos


Máster Título Propio en Dirección de Comunicación en Moda y Lujo

Distribución General del Plan de Estudios

| Tipo de materia | Horas |
|---|---|
| Obligatoria (OB) | 1.500 |
| Optativa (OP) | 0 |
| Prácticas Externas (PR) | 0 |
| Trabajo Fin de Máster (TFM) | 0 |
| | Total 1.500 |

Distribución General del Plan de Estudios

| Curso | Materia | Horas | Carácter |
|---|---|---|---|
| 1º | Introducción a la comunicación en la industria de la MBL | 150 | OB |
| 1º | La identidad del consumidor y la evolución de las tendencias | 150 | OB |
| 1º | Creación de contenidos: el mensaje | 150 | OB |
| 1º | Técnicas de Comunicación en el Ecosistema de la Moda, Belleza y Lujo | 150 | OB |
| 1º | Métricas para el análisis de la comunicación | 150 | OB |
| 1º | La prensa especializada y las relaciones públicas | 150 | OB |
| 1º | Nuevos canales de comunicación: redes cociales & YouTube | 150 | OB |
| 1º | La comunicación interna, el corporativismo y la gestión de crisis | 150 | OB |
| 1º | Estrategias de negocio en las empresas de MBL | 150 | OB |
| 1º | El plan de comunicación | 150 | OB |

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

tech universidad tecnológica

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

tech universidad tecnológica

# Máster Título Propio

## Dirección de Comunicación en Moda y Lujo

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1.500 h.**

# Máster Título Propio

## Dirección de Comunicación en Moda y Lujo



tech universidad tecnológica