Maestría

Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda

Nº de RVOE: 20210902

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Maestría
Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda

Nº de RVOE: **20210902**

Fecha de RVOE: **25/09/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Acceso web: **www.techtitute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria/maestria-multicanalidad-negocio-empresas-moda**

Índice

01
Presentación
pág. 4

02
Plan de Estudios
pág. 8

03
Objetivos
pág. 20

04
Competencias
pág. 26

05
¿Por qué nuestro programa?
pág. 30

06
Salidas profesionales
pág. 34

07
Idiomas gratuitos
pág. 38

08
Metodología
pág. 42

09
Dirección del curso
pág. 50

10
Requisitos de acceso y proceso de admisión
pág. 56

11
Titulación
pág. 60

01

Presentación

Esta capacitación intensiva profundizará en la comunicación como una de las herramientas más demandadas para alcanzar el éxito empresarial. A lo largo de estos meses de especialización, el alumno se formará de la mano de profesionales que actualmente se encuentran al frente de departamentos de Comunicación y Marketing de las principales empresas del sector, así como de profesionales académicos con amplia experiencia 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.





Este programa es tu mejor opción para conseguir el cambio que buscas, tanto por la calidad de su contenido como de su profesorado"

Las empresas moda se mueven en un sector muy competitivo, por lo que deben apostar por la innovación, a través de productos comunicativos impactantes y de gran calidad, para lograr la atención del público. De esta manera, sin el reconocimiento de los clientes, que son los máximos prescriptores de moda, no lograrán el éxito.

La comunicación es una potentísima arma en muchos escenarios, pero es de suma importancia en el ámbito de 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 la marca.

El objetivo principal de esta maestría es favorecer tu crecimiento personal y profesional ayudándote a conseguir el éxito empresarial mediante el desarrollo de tus habilidades comunicativas. A lo largo de esta especialización intensiva, el alumno adquirirá las técnicas, metodologías y procesos más efectivos para transmitir información y contenido atractivo para los clientes de las empresas de este sector.

De esta manera, TECH se propone cumplir el objetivo de alta especialización en comunicación que tanto demandan las empresas de moda, quienes buscan programas de gran calidad para aumentar su capacitación y poder fidelizar y captar seguidores de su marca. Para lograr este objetivo, se ofrece un programa de vanguardia y adaptado a las últimas novedades del sector, con un temario de absoluta actualidad y realizado por profesionales experimentados y dispuestos a poner todo su conocimiento al alcance de sus alumnos.





Esta completa capacitación facilitará la inserción del alumno en el mundo laboral, debido a la gran demanda existente de este tipo de profesionales especializados. Al tratarse de una maestría 100% online, el alumno no estará condicionado por horarios fijos ni necesidad de trasladarse a otro lugar físico, sino que podrá acceder a todos los contenidos en cualquier momento del día, equilibrando su vida laboral y personal con la académica.

TECH brinda la oportunidad de obtener la Maestría en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda en un formato 100% en línea, con titulación directa y un programa diseñado para aprovechar cada tarea en la adquisición de competencias para desempeñar un papel relevante en la empresa. Pero, además, con este programa, el estudiante tendrá acceso al estudio de idiomas extranjeros y formación continuada de modo que pueda potenciar su etapa de estudio y logre una ventaja competitiva con los egresados de otras universidades menos orientadas al mercado laboral.

Un camino creado para conseguir un cambio positivo a nivel profesional, relacionándose con los mejores y formando parte de la nueva generación de futuros directores capaces de desarrollar su labor en cualquier lugar del mundo.

El principal objetivo de TECH es ayudar a sus alumnos a alcanzar el éxito profesional. Si quieres especializarte en este campo, no lo pienses más e inscríbete en este programa"

02

Plan de Estudios

TECH ha asumido el compromiso de adaptar sus planes de estudio de forma permanente para incorporar con rapidez los avances en todos los ámbitos en los que influyen la comunicación en el Negocio de las Empresas de Moda. Gracias a esto, ofrecemos una educación permanentemente actualizada que incluye las formas más novedosas e innovadoras de trabajo. Todo esto, para garantizar que siempre consigas tus objetivos de manera segura y con la calidad más alta del mercado docente.





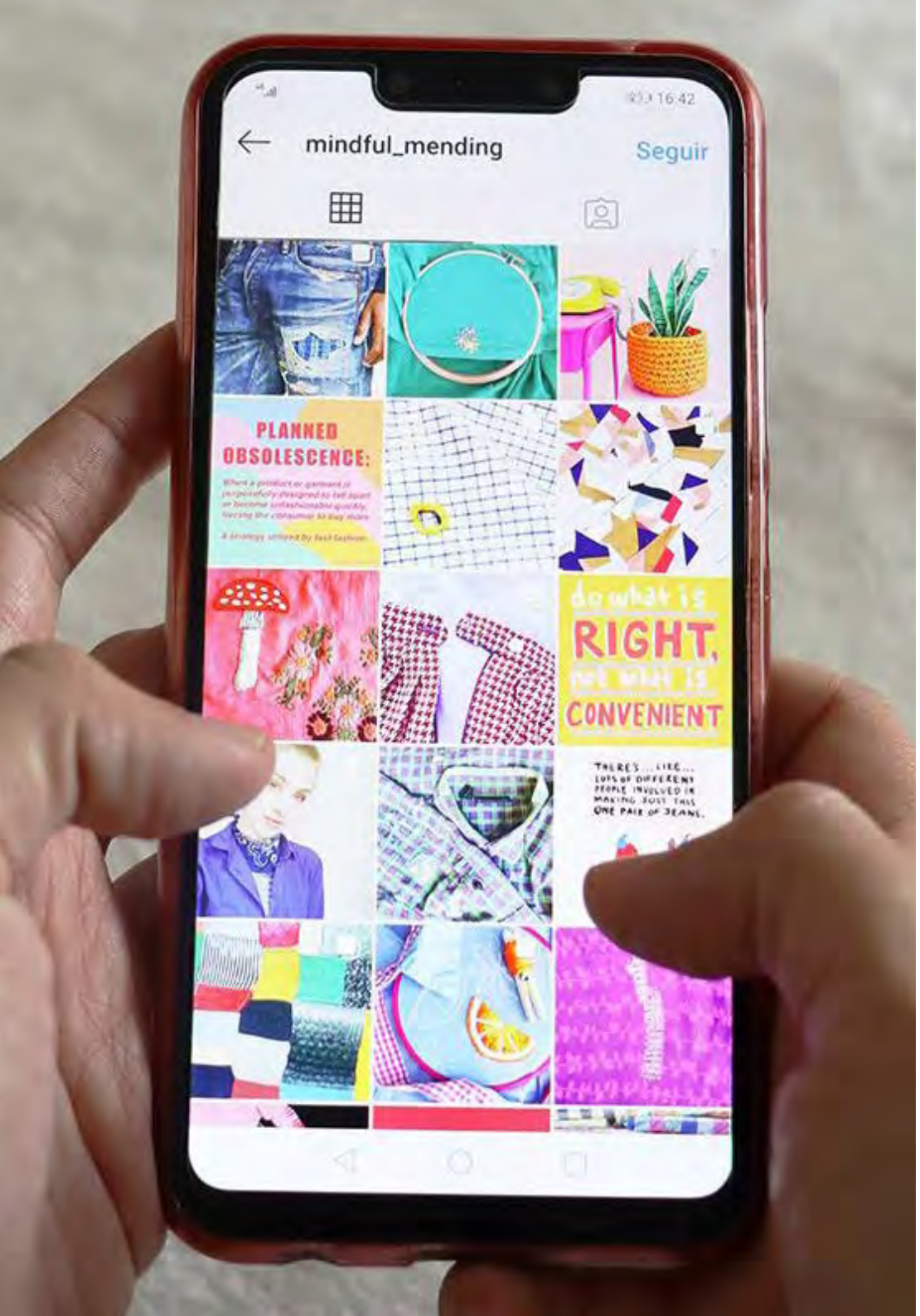
Esta maestría 100% online te permitirá estudiar desde cualquier rincón del mundo. Solo necesitas un ordenador o dispositivo móvil con conexión a internet"

El programa de la Maestría se imparte en formato 100% en línea, para que el estudiante pueda elegir el momento y el lugar que mejor se adapte a la disponibilidad, horarios e intereses. Este programa, que se desarrolla a lo largo de 20 meses, pretende ser una experiencia única y estimulante que siembre las bases para el éxito profesional.

Durante los 10 módulos del programa, el estudiante analizará multitud de casos prácticos mediante los escenarios simulados planteados en cada uno de ellos. Ese planteamiento práctico se completará con actividades y ejercicios, acceso a material complementario, vídeos in focus, videos de apoyo, clases magistrales y presentaciones multimedia, para hacer sencillo lo más complejo y establecer una dinámica de trabajo que permita al estudiante la correcta adquisición de competencias.

Módulo 1	Sociología de moda y tendencias
Módulo 2	Creación de marcas de moda de lujo
Módulo 3	Acciones comerciales en punto de venta
Módulo 4	Mercadotecnia digital para marcas de moda
Módulo 5	Perspectivas del consumidor de moda
Módulo 6	Omnicanalidad y experiencia de cliente
Módulo 7	Sostenibilidad en la moda
Módulo 8	Transformación digital e innovación en el sector de la moda
Módulo 9	Estrategia digital para negocios de moda
Módulo 10	Herramientas de gestión tecnológica y digital en moda y lujo

Si tu objetivo es convertirte en un directivo de prestigio en el área de la comunicación de las empresas de moda, entonces este programa es para ti”



Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría se ofrece 100% en línea, por lo que alumno podrá cursarla desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su smartphone.

Además, podrá acceder a los contenidos tanto online como offline. Para hacerlo offline bastará con descargarse los contenidos de los temas elegidos, en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a internet.

El alumno podrá cursar la Maestría a través de sus 10 módulos, de forma autodirigida y asincrónica. Adaptamos el formato y la metodología para aprovechar al máximo el tiempo y lograr un aprendizaje a medida de las necesidades del alumno.

Conoce las principales estrategias de comunicación, persuasión y desarrollo de mensajes de los expertos en comunicación”

Módulo 1. Sociología de moda y tendencias

1.1. Historia y sociología de la moda
- 1.1.1. Introducción: concepto y etimología de moda
- 1.1.2. Orígenes y evolución de la moda
- 1.1.3. La moda como fenómeno social

1.2. Semiótica, aspectos culturales e identidad a través de la moda
- 1.2.1. La moda como extensión del lenguaje del cuerpo y como expresión de libertad
- 1.2.2. Influencia de la moda en los deseos y tomas de decisiones
- 1.2.3. La moda como medio de comunicación social

1.3. Movimientos sociales y tribus urbanas
- 1.3.1. Cómo surgen las tribus urbanas
- 1.3.2. Las tribus urbanas y su relación con la sociología
- 1.3.3. Las tribus urbanas y su relación con la moda

1.4. Cambio social en el consumo de moda: los efectos de la "neomanía"
- 1.4.1. Introducción
- 1.4.2. La aceleración del tiempo en el consumo: neomanía.
- 1.4.3. Los efectos de la neomanía en el consumo de moda.

1.5. La "moda líquida" y la nueva cultura milenaria
- 1.5.1. Sociedad líquida: todo fluye muy rápido
- 1.5.2. ¿Se puede hablar también de una moda líquida?
- 1.5.3. Milenarios: el conductor de cambio de la moda líquida.

1.6. Transformación digital y el fenómeno influenciador
- 1.6.1. Nueva difusión de tendencias
- 1.6.2. ¿Qué son las tendencias? ¿Cómo se crean? ¿Todas son iguales? ¿Por qué se siguen?
- 1.6.3. ¿Qué papel juegan empresas y consumidores ante las tendencias? ¿Qué favorece que las tendencias se expandan y lleguen al mainstream?

1.7. Reinvención de los negocios de moda y el nuevo consumidor
- 1.7.1. Nuevos modelos de negocio en la industria de la moda
- 1.7.2. Nuevos patrones y formas de segmentar a los consumidores de moda
- 1.7.3. Características del consumidor actual

1.8. El nuevo lujo: nuevas tipologías y arquetipos de consumidores de moda
- 1.8.1. Qué es el nuevo lujo
- 1.8.2. Cambios sociales en la industria del lujo actual
- 1.8.3. Nuevas tendencias de consumo y patrones de consumidores de lujo

1.9. Conductores de cambio y nuevas tendencias en el sector de la moda post-covid
- 1.9.1. Situación de la industria de la moda post-covid
- 1.9.2. Conductores de cambio
- 1.9.3. Casos

1.10. La cultura de la creatividad y el consumo de lo exclusivo
- 1.10.1. Nueva creatividad difusa en la moda
- 1.10.2. Distintas tipologías de directores creativos
- 1.10.3. Casos

Módulo 2. Creación de marcas de moda de lujo

2.1. La marca y su evolución
- 2.1.1. Marca
- 2.1.2. Historia de la marca
- 2.1.3. Estudios, teorías y evolución de la marca

2.2. El concepto del lujo y su evolución
- 2.2.1. Definición del lujo
- 2.2.2. Historia y evolución del concepto lujo
- 2.2.3. El lujo como industria

2.3. El nuevo escenario de lujo y la aparición de nuevos mercados
- 2.3.1. Desarrollo de las marcas
- 2.3.2. Asociaciones del lujo
- 2.3.3. Escenario actual del lujo

2.4. Dimensiones de las marcas de lujo
- 2.4.1. Características de las marcas de moda de lujo
- 2.4.2. Aspectos de las marcas de moda de lujo
- 2.4.3. Aspecto físico, relaciones, reflejo de la identidad, personalidad, cultura y autopercepción del cliente

2.5. Narración de historias: marca activa
  2.5.1. Tema
  2.5.2. Conflicto
  2.5.3. Personajes y argumento
2.6. La construcción de la marca a través de la elaboración del relato
  2.6.1. Mensaje
  2.6.2. Ambientación
  2.6.3. Personajes y argumento
2.7. La difusión del relato
  2.7.1. Comunicación
  2.7.2. Comunicación integradas de mercadotecnia (cim)
  2.7.3. Enfoque a la parte interesada
2.8. Puntos de contacto con la marca
  2.8.1. Puntos de contacto de marca
  2.8.2. Acciones comunicativas
  2.8.3. Innovación, desfiles, tienda y embajadores de marca.
2.9. Narrativa transmedia
  2.9.1. Escenario omnicanal
  2.9.2. El papel del consumidor
  2.9.3. La interactividad desde el enfoque teatral
2.10. Instagram y marcas de lujo
  2.10.1. Potencial de instagram para la comunicación del relato de las marcas de moda de lujo
  2.10.2. Ventajas que ofrece instagram para las marcas de moda de lujo
  2.10.3. Casos

Módulo 3. Acciones comerciales en punto de venta

3.1. Introducción a la comercialización visual. Evolución de los espacios comerciales
  3.1.1. Introducción
  3.1.2. Historia de las tiendas
  3.1.3. Evolución de los espacios comerciales.
3.2. Las tiendas de moda hasta nuestros días
  3.2.1. Evolución de las tiendas de moda
  3.2.2. Arquitectos de diseñan tiendas
  3.2.3. Tiendas insignia
3.3. Análisis arquitectónico de tiendas.
  3.3.1. Introducción
  3.3.2. Análisis
  3.3.3. Casos
3.4. Herramientas de diseño de espacios
  3.4.1. Introducción
  3.4.2. Aspectos generales del proyecto
  3.4.3. Análisis de obra
3.5. Aproximación: lugar, antecedentes e intención.
  3.5.1. Lugar
  3.5.2. Antecedentes
  3.5.3. Intención
3.6. Exterior
  3.6.1. Fachada
  3.6.2. Acceso
  3.6.3. Rótulo
3.7. Escaparate
  3.7.1. Diseño de escaparate
  3.7.2. Composición
  3.7.3. Valor del escaparate
3.8. Interior
  3.8.1. Distribución en planta
  3.8.2. Atmósfera
  3.8.3. Mobiliario, señalización y materiales

3.9. Diseño de espacios
- 3.9.1. Las tiendas del futuro
- 3.9.2. Nuevas tecnologías aplicadas a las tiendas
- 3.9.3. Conectado-desconectado

3.10. De la idea de negocio a la experiencia en una tienda
- 3.10.1. Experiencia al por menor
- 3.10.2. Más allá de la compra en tiendas físicas
- 3.10.3. Calles comerciales

Módulo 4. Mercadotecnia digital para marcas de moda

4.1. Introducción y vocabulario básico
- 4.1.1. Qué es la mercadotecnia digital
- 4.1.2. Estado de la mercadotecnia digital de empresas de moda en la actualidad y cómo impacta la mercadotecnia digital en el consumidor
- 4.1.3. El cliente digital y vocabulario

4.2. Modelos de venta en línea
- 4.2.1. Venta negocios a negocios y negocios a clientes
- 4.2.2. Mercados en línea y negocios de sólo venta en línea
- 4.2.3. Modelos de venta y venta y posicionamiento orgánica o pagada.

4.3. Tipos de clientes
- 4.3.1. Generaciones y estilos de vida
- 4.3.2. Consumidores tradicionales
- 4.3.3. Consumidor ocasional, consumidor mixto y consumidor online

4.4. Pasos claves del comercio electrónico asociados a la mercadotecnia digital
- 4.4.1. Producto, precio y plataforma
- 4.4.2. Navegación, información, comercialidad y atención al cliente
- 4.4.3. Logística, omnicanalidad e internacionalización

4.5. Mercadotecnia en redes sociales
- 4.5.1. Qué es el la mercadotecnia en redes sociales
- 4.5.2. Impacto de las redes sociales en moda: facebook, instagram, youtube, tik-tok y pinterest
- 4.5.3. Cómo hacer planes de mercadotecnia en redes sociales



4.6. Mercadotecnia por correo electrónico
- 4.6.1. Qué es, cómo funciona y cómo hacer campañas de mercadotecnia por correo electrónico
- 4.6.2. Ejemplos y consejos
- 4.6.3. Clubs de fidelización

4.7. Mercadotecnia móvil
- 4.7.1. Usuario móvil
- 4.7.2. Web y aplicaciones
- 4.7.3. Acciones de mercadotecnia móvil

4.8. Mercadotecnia viral y mercadotecnia de influencia
- 4.8.1. Moda e influencia e importancia y auge de la mercadotecnia de influencia
- 4.8.2. 6 Principios básicos de la persuasión y claves del contenido y las acciones virales
- 4.8.3. Tipos de influencia y pasos de una campaña basada en influencia

4.9. Promoción de ventas y patrocinios en línea
- 4.9.1. Publicidad tradicional en línea
- 4.9.2. Promociones en línea
- 4.9.3. Calendarios e impacto

4.10. Tendencias de futuro
- 4.10.1. Marcas con propósito: comunicar responsabilidad y sostenibilidad
- 4.10.2. Hacer contenido relevante y estrategia visual.
- 4.10.3. Mercadotecnia en video, tecnología y talento digital

Módulo 5. Perspectivas del consumidor de moda

5.1. La necesidad de conocer al consumidor en el contexto actual
- 5.1.1. El cambio del consumidor en los últimos tiempos
- 5.1.2. La importancia de la investigación
- 5.1.3. Análisis de tendencias

5.2. Estrategias centradas en personas
- 5.2.1. ¿¿Qué es una estrategia basada en personas?
- 5.2.2. Claves y beneficios de ser basarse en personas
- 5.2.3. Casos de éxito

5.3. Características principales de una estrategia centrada en las personas y la importancia del dato.
- 5.3.1. Características de la estrategia basada en personas
- 5.3.2. El valor del dato
- 5.3.3. Vista 360º del cliente

5.4. ¿Cómo adoptar una estrategia basada en personas en una empresa de moda?
- 5.4.1. Transformación de información dispersa en conocimiento del cliente
- 5.4.2. Análisis de la oportunidad
- 5.4.3. Estrategias e iniciativas de maximización

5.5. Metodología basada en personas
- 5.5.1. De la investigación al prototipado
- 5.5.2. Modelo de doble diamante. ¿Cómo se aborda? Proceso y fases
- 5.5.3. Herramientas

5.6. Pensamiento basado en diseño e inteligencia de mercado
- 5.6.1. ¿Qué es el pensamiento basado en diseño?
- 5.6.2. Metodología
- 5.6.3. Técnicas y herramientas del pensamiento basado en diseño

5.7. Posicionamiento y percepción de una marca de moda
- 5.7.1. ¿Qué es el análisis de posicionamiento?
- 5.7.2. Tipología
- 5.7.3. Metodología y herramientas

5.8. Visión del cliente y experiencia del cliente
- 5.8.1. Qué es la visión del cliente y cuál es su importancia
- 5.8.2. Qué es la experiencia del cliente y su relevancia
- 5.8.3. Técnicas de investigación

5.9. Arquetipos y compradores
- 5.9.1. Concepto
- 5.9.2. ¿Por qué es importante su análisis?
- 5.9.3. Metodología de análisis

5.10. Recursos y técnicas de investigación
- 5.10.1. Técnicas en contexto
- 5.10.2. Técnicas de visualización y creación
- 5.10.3. Técnicas de contrastes de voces

Módulo 6. Omnicanalidad y experiencia de cliente

6.1. Concepto de omnicanalidad y su efecto sinérgico
- 6.1.1. Qué es la omnicanalidad
- 6.1.2. La conveniencia para el cliente
- 6.1.3. Cadena de valor

6.2. Equipos y personas, capacidades y flujos en el negocios minoristas de moda
- 6.2.1. Equipos y personas
- 6.2.2. Capacidades
- 6.2.3. Flujos en negocios minoristas de moda

6.3. Objetivos e indicadores clave en negocios minoristas de moda y la gestión de tiendas de moda.
- 6.3.1. Objetivos
- 6.3.2. Indicadores clave
- 6.3.3. Gestión de tiendas

6.4. La operativa en los negocios minoristas de moda para superar las expectativas de cliente
- 6.4.1. Operaciones en los negocios minoristas de moda
- 6.4.2. Gestión de expectativas del cliente
- 6.4.3. Casos

6.5. Variedad de productos y servicios ofrecidos
- 6.5.1. Variedad de productos y servicios
- 6.5.2. Flexibilidad en volumen
- 6.5.3. Requerimientos

6.6. Capacidad de respuesta
- 6.6.1. Objetivos
- 6.6.2. Palancas de respuesta
- 6.6.3. Casos

6.7. Coste para buscar la rentabilidad
- 6.7.1. Tipos de costes
- 6.7.2. Cómo mejorar la rentabilidad
- 6.7.3. Casos

6.8. Consistencia
- 6.8.1. Concepto
- 6.8.2. Objetivos y estrategias
- 6.8.3. Casos

6.9. Adaptabilidad
- 6.9.1. Concepto
- 6.9.2. Objetivos y estrategias
- 6.9.3. Casos

6.10. Servicios y tecnologías para los negocios minoristas de moda y su gestión
- 6.10.1. Servicios en los negocios minoristas de moda
- 6.10.2. Tecnologías como palanca
- 6.10.3. Gestión de la tecnología en los negocios minoristas de moda

Módulo 7. Sostenibilidad en la moda

7.1. Del consumo y el hiperconsumo al consumo transformador
- 7.1.1. El consumo en la era postindustrial
- 7.1.2. Siglo XX y siglo XXI
- 7.1.3. La moda del futuro

7.2. Sostenibilidad: origen y desarrollo a lo largo de la historia
- 7.2.1. Introducción a la sostenibilidad
- 7.2.2. Mapa cronológico de la sostenibilidad mundial
- 7.2.3. Grupos y sistemas de presión social y político

7.3. Cambio de paradigma: de un sistema lineal a uno circular
- 7.3.1. El sistema lineal: un sistema caduco
- 7.3.2. Impactos de la industria textil
- 7.3.3. El sistema circular: el nuevo modelo productivo de presente y futuro

7.4. Nuevos textiles sostenibles
- 7.4.1. Fibras y tejidos sostenibles
- 7.4.2. Fibras naturales y fibras manufacturadas
- 7.4.3. Biomateriales o nuevas fibras de mezcla

7.5. Certificaciones textiles
- 7.5.1. Qué son y para qué sirven las certificaciones textiles
- 7.5.2. Principales certificaciones textiles
- 7.5.3. Organizaciones y certificaciones

7.6. Eco gestión textil
- 7.6.1. Eco innovación y ecodiseño
- 7.6.2. Análisis de ciclo de vida y análisis de la huella de carbono
- 7.6.3. Estrategias para reducir el impacto medioambiental durante la producción textil

7.7. Optimización de la logística: distribución, empaquetado, gestión de residuos y reciclaje
- 7.7.1. Distribución
- 7.7.2. Empaquetado
- 7.7.3. Reciclaje y gestión de residuos

7.8. El punto de venta: de la digitalización de los espacios al sistema ecoeficiente
- 7.8.1. El entorno de venta
- 7.8.2. Digitalización de los espacios
- 7.8.3. Espacios ecoeficientes

7.9. Nuevos modelos de negocio
- 7.9.1. Segunda mano y clásico
- 7.9.2. Artesanía y la moda de alquiler
- 7.9.3. Producción bajo demanda y diseño de autor

7.10. Reputación de marca, responsabilidad social corporativa (rsc) y el "lavado verde"
- 7.10.1. La reputación de marca y la responsabilidad social corporativa
- 7.10.2. "Lavado verde" y estrategias habituales
- 7.10.3. Las marcas y el "lavado verde

Módulo 8. Transformación digital e innovación en el sector de la moda

8.1. La transformación digital en el sector
- 8.1.1. Concepto de transformación digital en minoristas
- 8.1.2. Situación del sector y su comparativa
- 8.1.3. Retos de futuro

8.2. La industria 4.0
- 8.2.1. Concepto
- 8.2.2. Aplicación
- 8.2.3. Impactos

8.3. Los habilitadores digitales
- 8.3.1. Concepto
- 8.3.2. Aplicación
- 8.3.3. Ejemplos y casos prácticos

8.4. El dato
- 8.4.1. Valor del dato
- 8.4.2. El dato en la toma de decisiones
- 8.4.3. Qué significa ser una empresa basada en la información

8.5. Inteligencia artificia, interacción digital, internet de las cosas (iot) y robótica
- 8.5.1. Inteligencia artificial e interacción digital
- 8.5.2. Internet de las cosas y robótica
- 8.5.3. Otras prácticas digitales

8.6. Cadena de bloques
- 8.6.1. Concepto y entendimiento
- 8.6.2. Cómo aporta valor al sector
- 8.6.3. Casos

8.7. La omnicanalidad y su impacto en el sector minorista
- 8.7.1. Impacto en el sector minorista
- 8.7.2. Análisis del reto
- 8.7.3. Evolución

8.8. Ecosistemas de empresas emergentes
- 8.8.1. El papel de la innovación y el capital de riesgo
- 8.8.2. Qué es un ecosistema de empresas emergentes y qué agentes lo conforman
- 8.8.3. Cómo maximizar la relación entre los minoristas y las empresas emergentes

8.9. Modelos de negocio digitales
- 8.9.1. Basado en la comercialización
- 8.9.2. Basado en la prestación de servicios
- 8.9.3. Basado en comunidades

8.10. Metodologías de innovación
- 8.10.1. Estrategia de innovación del océano azul
- 8.10.2. Estrategia lean de empresas emergentes de innovación
- 8.10.3. Casos de uso

Módulo 9. Estrategia digital para negocios de moda

9.1. Tecnología y consumidor: tipologías del público objetivo y segmentación estratégica del consumidor
- 9.1.1. Introducción a la estrategia digital y diferencias entre consumidor/-ora, cliente/a y usuario/a
- 9.1.2. Definición del público objetivo, factores excluyentes y generaciones
- 9.1.3. Definición del perfil del cliente ideal (icp) y definición de la comprador

9.2. Analítica previa a la estrategia digital
- 9.2.1. Analítica previa a la estrategia digital
- 9.2.2. Momento 0
- 9.2.3. Diferencia entre indicador clave de rendimiento (kpi) y métrica, tipologías, clasificación según metodologías y ejemplos para el sector moda

9.3. Comercio electrónico: tipologías y plataformas
- 9.3.1. Definición de comercio electrónico, tipologías y plataformas
- 9.3.2. La importancia del diseño web: experiencia de usuario (ux) e interfaz de usuario (ui)
- 9.3.3. Optimización de la tienda online: necesidades mínimas

9.4. Marca: visual y textual a comunicar
- 9.4.1. Análisis de la competencia previo a la marca a comunicar, etapas y herramientas
- 9.4.2. ¿Imagen de marca o identidad de marca?
- 9.4.3. La identidad visual de la marca y la identidad textual de la marca

9.5. Posicionamiento: catálogo idóneo
- 9.5.1. Mercadotecnia de producto y la importancia de la gestión de la información del producto (pim) en el catálogo de productos
- 9.5.2. Catálogo idóneo a comunicar: matriz de crecimiento - participación (bcg)
- 9.5.3. Tipología de estrategias de producto y el consumidor/a de nuevos productos

9.6. Plataformas sociales de anuncios
- 9.6.1. Características de la publicidad en redes sociales y objetivos de los anuncios sociales
- 9.6.2. El embudo de conversión: categorías
- 9.6.3. Plataformas de anuncios sociales

9.7. Ventas sociales y mercadotecnia interna
- 9.7.1. Definición de ventas sociales, pilares fundamentales y estrategia
- 9.7.2. La importancia de una plataforma de manejo de relación con el cliente (crm) en una estrategia digital
- 9.7.3. Mercadotecnia interna o mercadotecnia de atracción

9.8. Mercadotecnia automatizada
- 9.8.1. Definición de mercadotecnia por correo electrónico y tipología de emails
- 9.8.2. La automatización de la mercadotecnia por correo electrónico, aplicaciones, plataformas y ventajas
- 9.8.3. La aparición de la automatización de mercadotecnia: tipología y plataformas

9.9. Rol del manejo de relación con el cliente (crm) y macrodatos en la estrategia empresarial
- 9.9.1. Definición de crm, importancia en la estrategia digital, tipologías y aplicaciones, plataformas y tendencias
- 9.9.2. Definición del big data: diferencias entre macrodatos, el análisis de negocios y la inteligencia de negocios
- 9.9.3. Conceptos clave de los macrodatos, la inteligencia artificial y la ciencia de datos

9.10. Retorno de la inversión (roi) y métrica
- 9.10.1. La definición del retorno de la inversión y retorno de la inversión (roi) vs rentabilidad económica (roas)
- 9.10.2. Optimización del retorno de la inversión (roi)
- 9.10.3. Métricas clave: mercadotecnia digital, comercio electrónico, mercadotecnia por correo electrónico, posicionamiento en buscadores (seo), redes sociales, video y apps

Módulo 10. Herramientas de gestión tecnológica y digital en moda y lujo

10.1. Introducción al uso tecnológico de la moda
- 10.1.1. ¿Qué le puedo pedir a la inteligencia artificial?
- 10.1.2. Creación de patrones secuenciales y materializar la ventaja competitiva
- 10.1.3. Funcionamiento del comprador personal virtual y medición de la eficacia de los chat automatizados

10.2. Creación y mantenimiento de la identidad- posicionamiento
- 10.2.1. Qué es la identidad de marca y cómo crearla
- 10.2.2. Diseño y construcción de la identidad de marca
- 10.2.3. Impactos económicos que produce la identidad

10.3. Posicionamiento
- 10.3.1. ¿Qué es el posicionamiento?
- 10.3.2. Herramientas de materialización de la identidad: algoritmos infinitos
- 10.3.3. Google ads y google analytics

10.4. Proceso de orientación a datos
- 10.4.1. ¿Qué es el impulso por datos?
- 10.4.2. Recopilación, selección y clasificación de datos
- 10.4.3. Tabulación: introducción a la estadística de datos

10.5. Gestión de métricas clave para crear secuencias de patrones
- 10.5.1. Gestión de métricas clave
- 10.5.2. Métricas específicas del sector de la moda
- 10.5.3. Creación de secuencias de patrones

10.6. Simulación de escenarios de innovación
- 10.6.1. La innovación y la creatividad
- 10.6.2. Simulación de escenarios de innovación
- 10.6.3. Servicio de análisis empresariales en plataforma microsoft power bi

10.7. Fidelización y mantenimiento de clientes
- 10.7.1. El perfil emocional, los valores y percepciones del consumidor de moda
- 10.7.2. Fidelización del consumidor de moda
- 10.7.3. Manejo de relación con el cliente (crm): empresa salesforce

10.8. Segmentación y gestión de bases de datos
- 10.8.1. Segmentación mercado y segmentación públicos
- 10.8.2. Parámetros de cambio en los patrones de comportamiento del consumidor. Anomalías en grandes conjuntos de datos.
- 10.8.3. Gestión de bases de datos con lenguaje de programación (sql).

10.9. Mercadotecnia de contenidos
- 10.9.1. Creación de una experiencia de usuario en el entorno digital
- 10.9.2. Comportamiento de participación del cliente y análisis de experiencia de usuario
- 10.9.3. Creación de contenidos dentro y fuera de mi web

10.10. Lenguaje python y creatividad a partir del uso de los datos
- 10.10.1. ¿Qué es python?
- 10.10.2. Estructura y elementos del lenguaje
- 10.10.3. Funcionalidades de python y creatividad a partir del uso de datos

TECH te brinda la oportunidad de estudiar con profesionales de élite, logrando un aprendizaje global para tu desarrollo laboral”

03

Objetivos

Este programa está diseñado para afianzar las capacidades comunicativas de los estudiantes en el ámbito de la moda, además de desarrollar nuevas competencias y habilidades que serán imprescindibles en su desarrollo profesional. Tras el programa, el alumno será capaz de tomar decisiones de carácter global con una perspectiva innovadora y una visión internacional. Y, todo ello, con una metodología educativa novedosa que será de gran utilidad para afianzar tus conocimientos y que puedas trasladarlos a la práctica.





La comunicación empresarial es indispensable para acceder al público y lograr su interés en la marca. Por ello, necesitas adquirir las habilidades adecuadas que te ayuden a preparar un plan de comunicación más eficaz"

Objetivos generales

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



Objetivos específicos

Módulo 1. Sociología de moda y tendencias

- Conocer el concepto de moda, sus orígenes y sus antecedentes históricos, poder comprender el cambio social en el consumo desde el modernismo hasta la actualidad, y el papel social y cultural de la moda en la creación de identidades individuales y colectivas a través del vestido, el estilo y la imagen que han dado lugar a nuevos paradigmas de consumo

Módulo 2. Creación de marcas de moda de lujo

- Comprender la idea de marca, su evolución y aplicación en el mundo del lujo actual, ofreciendo una visión del diseño transversal a través de medios digitales y medios físicos como herramientas que pueden ayudar a conseguir notoriedad en una marca y comprender la construcción del relato y la narración de historias como vehículo para transmitir emocionalidad y compartir información

Módulo 3. Acciones comerciales en punto de venta

- Analizar el concepto de comercialización visual desde el ámbito de la moda; poder utilizarlo como una herramienta de comunicación de marca y de posicionamiento de la empresa vinculándola con la presentación comercial de la promesa de marca, pudiendo desarrollar e implantar acciones comerciales en el punto de venta

Módulo 4. Mercadotecnia digital para marcas de moda

- Conocer los principios de mercadotecnia digital y su aplicación al ámbito de las empresas de moda, poder realizar y evaluar planes de mercadotecnia digital, entender los principios del posicionamiento web y de la mercadotecnia en buscadores, pudiendo realizar campañas publicitarias en internet

Módulo 5. Perspectivas del consumidor de moda

- Analizar la importancia de modificar las estrategias basadas en el consumidor a una centrada en las personas para una empresa de moda, conocer diversos enfoques metodológicos para el estudio del consumidor de moda, teniendo la capacidad de diseñar e implementar técnicas de investigación y la metodología apropiada para obtener percepciones de los consumidores de moda, para poder comprender sus necesidades y detectar nuevas oportunidades en el mercado

Módulo 6. Omnicanalidad y experiencia de cliente

- Entender el concepto de omnicanalidad/multicanalidad y el efecto que tiene tanto en los clientes como en la cadena de valor de una empresa de moda, saber cómo gestionar equipos, personas, capacidades y flujos en los negocios minoristas de moda de acuerdo a los objetivos e indicadores planteados, identificando las tecnologías más favorables para el negocio y su gestión

Módulo 7. Sostenibilidad en la moda

- Analizar cómo los cambios sociales y culturales modifican el consumo de moda, demandando a la industria textil una forma más eficiente y sostenible de producción y las consecuencias que esto acarrea a nivel social, económico y medioambiental
- Conocer el modelo circular y las soluciones que aporta aprender sobre fibras, sellos y ecoetiquetas, así como las principales propuestas de negocio asociadas a la moda sostenible y el funcionamiento de los puntos de venta ecoeficientes





Módulo 8. Transformación digital e innovación en el sector de la moda

- Comprender el concepto de transformación digital aplicada a los negocios minoristas de moda, así como los avances en el campo de la innovación y la tecnología que permitirán a las empresas seguir siendo competitivas en el mercado, entendiendo las empresas emergentes como agente clave y los nuevos modelos de negocio surgidos tras la revolución digital como los basados en la comercialización, en la prestación de servicios y los basados en comunidades

Módulo 9. Estrategia digital para negocios de moda

- Analizar el impacto de la digitalización en el sector de la moda y el lujo desde principios de este siglo y las razones por las cuales es imprescindible en el presente y futuro que todas las marcas tengan presencia digital y las distintas formas de lograrlo
- Entender la importancia de realizar un análisis previo del mercado, del futuro consumidor y del resto de marcas existentes para crear una estrategia digital y lograr los objetivos marcados considerando su público objetivo

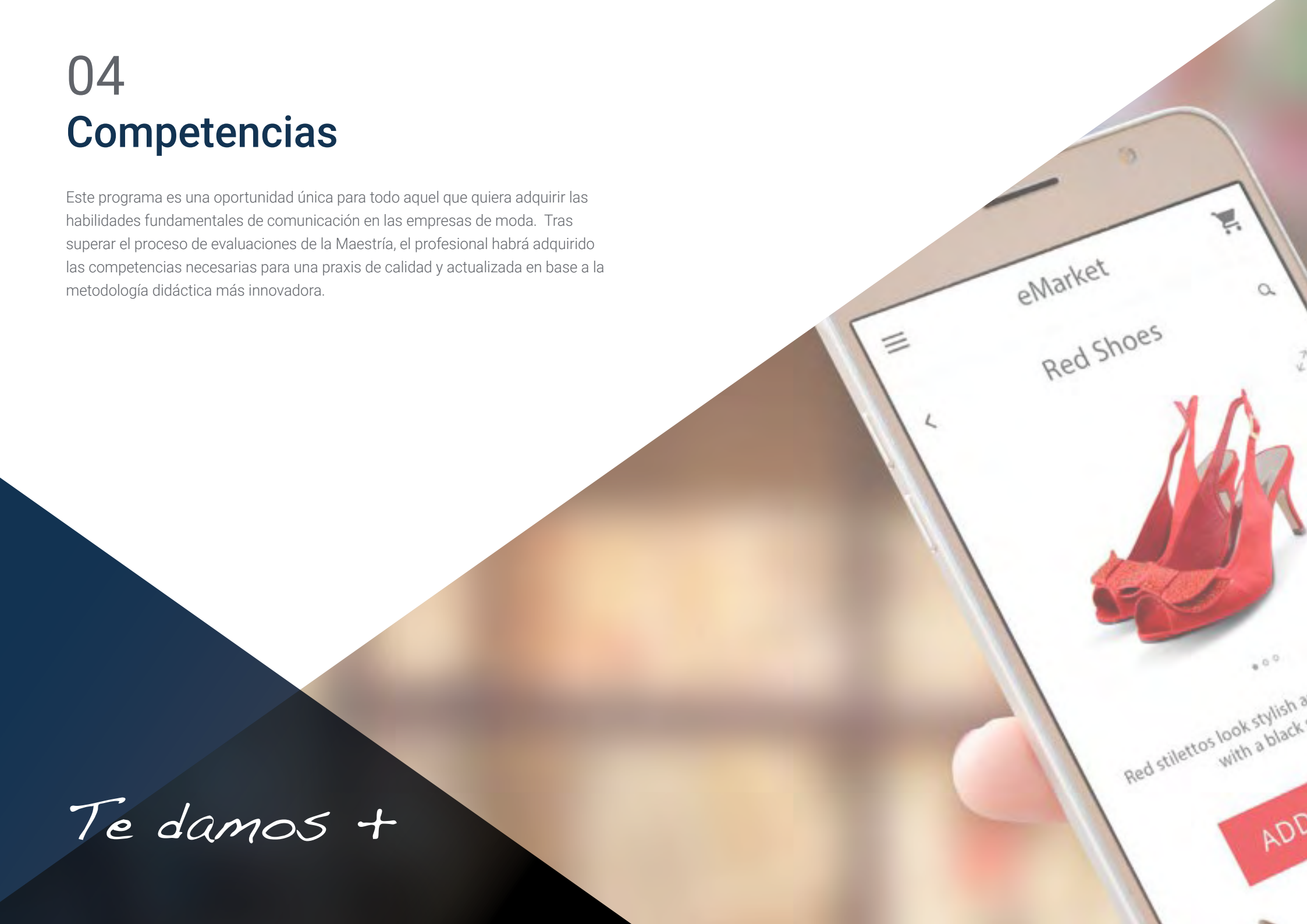
Módulo 10. Herramientas de gestión tecnológica y digital en moda y lujo

- Utilizar herramientas y programas de ciencia de datos que permitan considerar variables adecuadas para el negocio de la moda, identificar patrones de conducta y predecir el comportamiento del consumidor, aplicar métricas esenciales y específicas para evaluar la toma de decisiones enfocadas en el crecimiento exponencial de una marca de moda

04

Competencias

Este programa es una oportunidad única para todo aquel que quiera adquirir las habilidades fundamentales de comunicación en las empresas de moda. Tras superar el proceso de evaluaciones de la Maestría, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para una praxis de calidad y actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora.



Te damos +



Un temario de excelencia diseñado especialmente para capacitar a los mejores profesionales del sector"

El profesional, al finalizar esta maestría, será capaz de:

Competencias generales

- Desarrollar una estrategia de comunicación competitiva dentro de la industria conociendo en profundidad las dinámicas de la comunicación, el negocio de la moda y los componentes determinantes
- Identificar oportunidades y evolucionar a través de la mirada a su propio trabajo
- Generar impacto social y dirigir la opinión pública con responsabilidad ética y profesional
- Mejorar la agilidad en la toma de decisiones gracias a la observación, el análisis, la interpretación y la acción en relación a criterios profesionales gracias a la elaboración de informes críticos
- Entender y reproducir el proceso de la comunicación de modo efectivo adaptándolo a cada canal, perfil de empresa y público objetivo
- Establecer acciones de comunicación específicas para el sector de la moda y la belleza
- Identificar las posibles adversidades a las que se enfrentará tu marca en el futuro
- Desarrollar habilidades de negociación para establecer acuerdos que constituyan un vínculo social
- Redactar una nota de prensa, un blog o contar una historia que identifique el ecosistema de tu marca
- Adaptar la estrategia de comunicación al modelo de negocio más conveniente para cada marca





- Comunicar la innovación y realinear al público objetivo cuando se produce un cambio y calcular su repercusión en el precio del producto
- Entender la estructura del plan de comunicación y su razón de ser, así como las principales técnicas que utilizamos en cada una de sus fases
- Organizar un discurso propio para redes sociales y medios de comunicación de masas alineado con los valores de la empresa
- Detectar los indicios de cambio y convertirlos en una oportunidad gracias a la elaboración de un informe de tendencias predictivo que minimice riesgo y optimice recursos antes que nuestros competidores

Esta Maestría se convertirá en una puerta abierta hacia nuevas oportunidades profesionales. No dejes pasar esta ocasión"

05

¿Por qué nuestro programa?

Realizar la Maestría en TECH supone incrementar las posibilidades del profesional para desarrollarse como director de un departamento comunicaciones en una empresa de moda. Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un área de conocimiento apasionante. Se trata, por tanto, de una oportunidad única en manos del profesional de conocer en profundidad la 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. Todo esto de la mano del mejor cuadro docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.





Este programa de TECH es único por ofrecer a los altos directivos la oportunidad de acceder a la información desde cualquier parte del mundo”

01

Orientación 100% laboral

Con esta Maestría, el estudiante tendrá acceso a los mejores materiales didácticos del mercado. Todos ellos, además, concebidos con un enfoque eminentemente profesionalizante, es decir, que permiten al alumno comenzar a trabajar como director educativo inmediatamente después de su titulación. Es todo un lujo que, solo estudiando en TECH, es posible.

02

La mejor institución

Estudiar en TECH Universidad Tecnológica supone una apuesta de éxito a futuro, que garantiza al estudiante una estabilidad profesional y personal. Gracias a los mejores contenidos académicos, 100% en línea, y al profesorado de esta Maestría, el alumno se asegura la mejor especialización del mercado. Y todo ello, desde casa y sin renunciar a su actividad profesional y personal.

03

Titulación directa

No hará falta que el estudiante haga una tesina, ni examen final, ni nada más para poder egresar y obtener su título. En TECH, el alumno tendrá una vía directa de titulación.

04

Los mejores recursos pedagógicos 100% en línea

TECH Universidad Tecnológica pone al alcance de los estudiantes de esta Maestría la última metodología educativa en línea, basada en una tecnología internacional de vanguardia, que permite estudiar sin tener que asistir a clase, y sin renunciar a adquirir ninguna competencia indispensable en la alta dirección de moda.

05

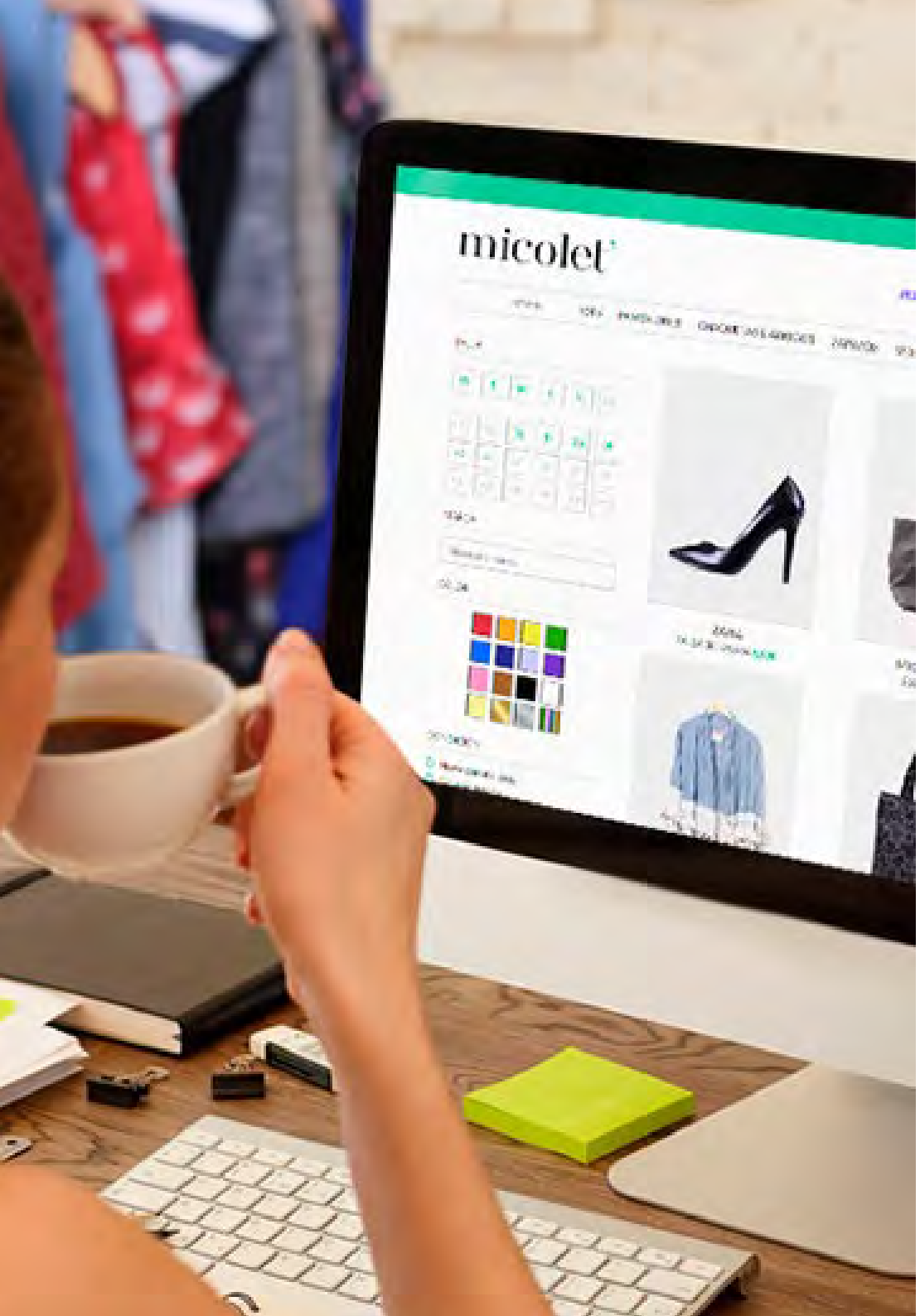
Educación adaptada al mundo real

TECH Universidad Tecnológica muestra al alumno las últimas tendencias, avances, trucos y estrategias para llevar a cabo su trabajo como director comunicaciones en un entorno cambiante y demandante. El objetivo de realizar esta labor requiere, además del conocimiento y las actitudes adecuadas para aplicar las metodologías acertadas, asumiendo un nivel de responsabilidad superior. Y para ello, el profesional necesita los recursos personales, mentales y profesionales más actualizados en este campo.

06

Aprender idiomas y obtener su certificado oficial

TECH da la posibilidad, además de obtener la certificación oficial de Inglés en el nivel B2, de seleccionar de forma optativa hasta otros 6 idiomas en los que, si el alumno desea, podrá certificarse.



07

Mejorar tus habilidades directivas

TECH es consciente de que para ser director de comunicaciones hace falta mucho más que saber de procesos. Por eso, con esta Maestría mejora las habilidades directivas de los alumnos a partir de un recorrido completo por todas y cada una de las áreas a las que tendrá que hacer frente en su desarrollo profesional: desde la administración y las finanzas, hasta los recursos humanos y el liderazgo.

08

Especialización integral

En TECH Universidad Tecnológica, el profesional adquirirá una visión global en dirección de comunicaciones en empresas de moda, belleza y lujo de gran prestigio internacional. Así conocerá como estrategias para optimizar el servicio al cliente y mejorar la rentabilidad de la empresa en el mercado nacional e internacional, convirtiéndose, por tanto, en un activo de primer nivel.

09

Formar parte de una comunidad exclusiva

Estudiando en TECH, el directivo tendrá acceso a una comunidad de profesionales de élite, grandes empresas internacionales, organizaciones de prestigio y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH.

06

Salidas profesionales

El perfil de egreso de la Maestría en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda es el de un profesional con altas habilidades para dirigir un equipo o empresa internacional. En este sentido, al finalizar el programa, el profesional será capaz de aplicar los criterios de calidad a todos los procesos del área de comunicaciones. De esta forma, se convertirá en un directivo solvente, competitivo y con gran capacidad de adaptación.





Conviértete en el líder educativo que siempre quisiste ser cursando esta Maestría"

Perfil profesional

El egresado de esta Maestría será un profesional competente y hábil para desempeñarse, de manera responsable y efectiva, en las empresas internacionales que precisen sus servicios. Para ello, contará con las competencias profesionales que le permitirán ejercer en los numerosos campos de acción que se deben controlar para garantizar el cumplimiento de los objetivos de una organización: ser los mejores del mercado.

Asimismo, este profesional contará con gran capacidad para mejorar los procesos de trabajo en el centro, así como para implementar estrategias que potencien las capacidades de los alumnos. Todo esto gracias a su capacidad para pensar de forma analítica y a sus profundos conocimientos del sector.

De esta manera, su capacitación con TECH le permitirá comprender y analizar el entorno que le rodea y su sentido crítico le hará competente para interpretar la veracidad de la información que recibe y tomar decisiones como medio para imponer soluciones a las problemáticas propias del sector empresarial de la moda.

El egresado será, de esta forma, un directivo técnicamente solvente y preparado para desempeñarse profesionalmente en el campo laboral.

Perfil investigativo

El egresado de esta Maestría tendrá la capacidad de planificar, dirigir, gestionar y mejorar los procesos de pensamiento crítico, análisis de situaciones y elaboración de respuestas eficientes, innovadoras, ajustadas y precisas. A su vez, adquirirá competencias para comprender e interpretar los problemas cardinales de su profesión, relacionados con el fomento del pensamiento crítico y la adaptación a nuevos entornos y exigencias profesionales.





Perfil ocupacional y campo de acción

Tras el logro de los objetivos de especialización planteados en este programa, el egresado tendrá la capacidad de planificar, dirigir, gestionar y mejorar los procesos de pensamiento crítico, análisis de situaciones y elaboración de respuestas eficientes innovadoras que ayuden a mejorar de forma exponencial el sector empresarial de la moda..

El egresado de TECH en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- Director creativo
- Director de comunicaciones
- Director comercial
- Responsable de merchandising
- Director de producto de moda
- Consultor estratégico de moda
- Brand manager
- Responsable del desarrollo del negocio de la moda

Estás a tan solo un clic de convertirte en ese director educativo que tanto querías. Y estudiando en TECH lo conseguirás de forma sencilla"

07

Idiomas gratuitos

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





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

En el mundo competitivo de hoy, hablar otros idiomas forma parte clave de nuestra cultura moderna. Hoy en día resulta imprescindible disponer de la capacidad de hablar y comprender otros idiomas, además de lograr un certificado oficial que acredite y reconozca nuestra competencia en aquellos que dominemos. De hecho, ya son muchos las escuelas, las universidades y las empresas que sólo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un certificado oficial en base al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCERL).

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

TECH ofrece los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCERL. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel idiomático que tiene la Escuela de Idiomas de TECH están desarrollados en base a las últimas tendencias metodológicas de aprendizaje online, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de compentencia lingüística, con la finalidad de prepararte para los exámenes oficiales de certificación de nivel.

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



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

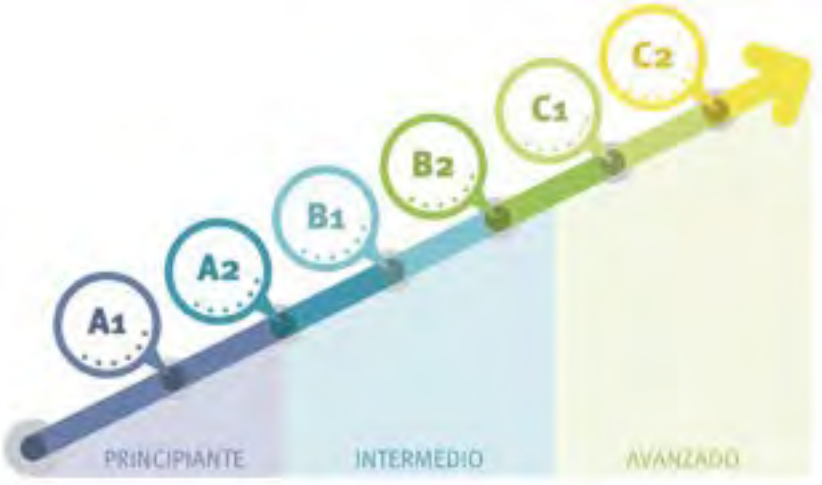


Solo el coste de los Cursos de Preparación de idiomas y los exámenes de certificación, que puedes llegar a hacer gratis, valen más de 3 veces el precio de la Maestría"



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

- Podrá elegir los Cursos de Preparación de Nivel de los idiomas, y nivel que desee, de entre los disponibles en la Escuela de Idiomas de TECH, mientras estudie la maestría, para poder prepararse el examen de certificación de nivel.
- En cada programa de idiomas tendrá acceso a todos los niveles MCERL, desde el nivel A1 hasta el nivel C2.
- Podrá presentarse a un único examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto en evaluación lingüística. Si supera el examen, TECH le expedirá un certificado de nivel de idioma.
- Estudiar idiomas NO aumentará el coste del programa. El estudio ilimitado y la certificación única de cualquier idioma, están incluidas en la maestría.



09

Dirección del curso

El programa de esta maestría incluye en su cuadro docente expertos de referencia en el sector fashion-retail, que vierten en este programa la experiencia de su trayectoria académica y profesional. Además, participan en su diseño y elaboración, otros especialistas de reconocido prestigio en áreas afines que completan la maestría de un modo interdisciplinar, convirtiéndola en una experiencia única y excepcional a nivel académico para el alumno, catapultándole en el área de los negocios en los entornos de moda.





Los docentes de esta maestría te guiarán en la adquisición de los conocimientos más relevantes en el campo de los multicanales para negocios de moda, para que impulses las ventas de cualquier marca"

Dirección



Dña. Bravo Durán, Sandra

- Experta en Trend Forecasting y Customer Insights
- Consultora de Clientes y Digital en Everis
- Socióloga y economista por la Universidad de Salamanca
- Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda por ISEM Fashion Business School
- Programa de Innovación Social, Sostenibilidad y Reputación de empresas de moda en ISEM
- PhD Candidata en Creatividad Aplicada por la Universidad de Navarra
- Imparte clases en diferentes universidades y escuelas de negocio en torno a la industria de la moda y el lujo. En la actualidad



Profesores

Dra. Velar, Marga

- Consultora de comunicación y marca para pequeñas marcas y fundaciones
- Doctora en Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid
- Licenciada en Comunicación Audiovisual con diploma en Comunicación y Gestión de Moda por el Centro Universitario Villanueva, Universidad Complutense
- MBA en Gestión de Empresas de Moda por ISEM Fashion Business School, Universidad de Navarra
- Directora de Forefashion Lab, un observatorio de estudios de moda. Desde 2013
- Profesora asociada en la Universidad Antonio de Nebrija. En la actualidad
- Ha dado clases en el Centro Universitario Villanueva, en ISEM Fashion Business School y en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

Dra. Josa, Eugenia

- Doctora y profesora de ISEM Fashion Business School
- Ponente en diversos congresos de moda y arquitectura, tanto a nivel nacional como internacional
- Ha desarrollado labores docentes en el Máster de ISEM Fashion Business School
- Responsable del Fashion and Creativity Management, así como docente de Taller de Diseño IV en el Grado de Diseño de la Universidad de Navarra
- Ha trabajado en el sector de la moda dentro del área comercial, de diseño y visual merchandising, además de explotar su parte creativa en su propia marca Eugeniota Collection

Dra. San Miguel, Patricia

- Profesora de marketing digital en ISEM Fashion Business School y la Universidad de Navarra
- Doctora por la Universidad de Navarra
- Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid
- Executive Fashion MBA en ISEM
- Creadora y directora del observatorio de análisis del impacto digital de marcas de moda Digital Fashion Brands (digitalfashionbrands.com)
- Dentro de su labor como docente e investigadora, es profesora visitante en la Universidad de la Suiza Italiana, e investigadora visitante en el Fashion Institute of Technology de Nueva York y en la Universidad de Florencia
- Ponente en diversos congresos nacionales e internacionales de comunicación y marketing

Dña. Opazo, Laura

- Comunicadora especializada en moda. Desde 2001
- Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas
- MBA de Dirección y Gestión de Empresas en ISEM
- Curso de Moda Sostenible impartido por REAS y el Mercado Social de Madrid
- Colabora en radio y televisión
- Autora de un libro sobre consumo y moda sostenible
- Ha trabajado en empresas como El Deseo, en las revistas Vanidad, Calle 20 y Harper's Bazaar y las firmas Omega y Jesús Del Pozo entre otras

D. De Rivera, Javier

- Consultor en Estrategia y Desarrollo Organizacional y asesor de Consejos y Comités de Dirección
- Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE)
- Máster en Tributación y Asesoría Fiscal en Esine
- Programa de consejeros por Deloitte y Spencer Stuart
- NTL Global Organization Development Certificate
- Programa de Alta Dirección en internet Business en ISDI
- Programa de Certificación en Coaching Dialógico y en Coaching de Equipos en la UFV
- Curso de Formador de Élite en UF
- Profesor de ISEM Fashion Business School. Desde 2004
- Profesor de la Universidad Villanueva. Desde 2016

Dña. Gárate, Mercedes

- Experienced Manager, responsable de la línea de retail en Everis Business
- Licenciada en Ingeniería Industrial, especialidad Organización Industrial por la Universidad Politécnica de Madrid
- MBA por la Escuela de Organización Industrial EOI Business School. (Madrid y San Francisco)
- Certificada en Customer Experience, por la Asociación DEC



D. Sanjosé, Carlos

- Jefe de Digital de MURPH
- Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Cardenal Herrera- CEU
- Amplia experiencia profesional en el ámbito del Digital Marketing, Social Ads, estrategias digitales y plataformas de e-commerce
- Especialista en marketing digital desde hace más de 5 años, con especial experiencia en el sector fashion-retail
- Creador de contenidos en 25 Gramos. Más de 8 años

Dña. García Barriga, María

- Profesional del Marketing Digital e investigadora de la aplicación tecnológica de la moda
- Licenciada en Ciencias de la Información por la UCM
- MBA por la Escuela de Negocios de Moda ISEM

10

Requisitos de acceso y proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de las universidades en línea en todo el país. Podrás comenzar la licenciatura sin trámites ni demoras: empieza a preparar la documentación y entrégala más adelante, sin premuras. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos, para ti, sean sencillos y no te ocasionen retrasos, ni incomodidades.





Ayudándote desde el inicio, TECH ofrece el procedimiento de admisión más sencillo y rápido de todas las universidades en línea del país"

Requisitos de acceso

Para poder acceder a los estudios de Maestría en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda es necesario presentar un Título y/o certificado de estudios totales de Licenciatura en un área del conocimiento relacionada con la Administración, Administración de Empresas, Administración y Dirección de Negocios, Administración y Creación Empresarial, Negocios Internacionales, Diseño de Moda.

Proceso de admisión

Para TECH es del todo fundamental que, en el inicio de la relación académica, el alumno esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, hemos creado un protocolo más sencillo en el que podrás concentrarte, desde el primer momento en tu formación, contando con un plazo mucho mayor de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

De esta manera, podrás incorporarte al curso tranquilamente. Algún tiempo más tarde, te informaremos del momento en el que podrás ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy sencilla, cómoda y rápida. Sólo deberás cargarlos y enviarlos, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Una vez que llegue el momento podrás contar con nuestro soporte, si te hace falta. Todos los documentos que nos facilites deberán ser rigurosamente ciertos y estar en vigor en el momento en que los envías.

Ingresa al programa de maestría de forma rápida y sin complicarte en trámites administrativos. Para que empieces a capacitarte desde el primer momento”



En cada caso, los documentos que debes tener listos para cargar en el campus virtual son:

Estudiantes con estudios universitarios realizados en México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Licenciatura legalizado
- Copia digitalizada del título legalizado

En caso de haber estudiado la licenciatura fuera de méxico, consulta con tu asesor académico. Se requerirá documentación adicional en casos especiales, como inscripciones a la maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México

Deberán subir al Campus Virtual, escaneados con calidad suficiente para su lectura, los siguientes documentos:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno: acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento, acta de adopción, Cédula de Identificación Personal o Documento Nacional de Identidad, Pasaporte, Certificado Consular o, en su caso, Documento que demuestre el estado de refugiado
- Copia digitalizada del Título, Diploma o Grado Académico oficiales de Licenciatura que ampare los estudios realizados en el extranjero
- Copia digitalizada del Certificado de Estudios de Licenciatura. En el que aparezcan las asignaturas con las calificaciones de los estudios cursados, que describan las unidades de aprendizaje, periodos en que se cursaron y calificaciones obtenidas

Se requerirá documentación adicional en casos especiales como inscripciones a maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

Es del todo necesario que atestigües que todos los documentos que nos facilitas son verdaderos y mantienen su vigencia en el momento en que los envías.

11

Titulación

Este programa te permite alcanzar la titulación de Maestría en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda obteniendo un título universitario válido por la Secretaría de Educación Pública, y si gustas, la Cédula Profesional de la Dirección General de Profesiones.





Consigue el título que marcará la diferencia en tu currículum evitando trámites y complicaciones. TECH realizará todas las gestiones por ti”

Este programa te permite alcanzar el grado de **Maestría en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda**, obteniendo un reconocimiento universitario oficial válido tanto en tu país como de modo internacional.

Los títulos de la Universidad TECH están reconocidos por la Secretaría de Educación Pública (SEP). Este plan de estudios se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha 25 de SEPTIEMBRE de 2020 y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): 20210902.

Puedes consultar la validez de este programa en el acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios: **RVOE Maestría en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda.**

Para más información sobre qué es el RVOE puedes consultar aquí:

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR

Titulación: **Maestría en Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda**

Nº de RVOE: **20210902**

Fecha de RVOE: **25/09/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite.
TECH Universidad Tecnológica realizará todas las gestiones oportunas ante las diferentes administraciones públicas en su nombre, para hacerle llegar a su domicilio:

- Título de la Maestría
- Certificado total de estudios
- Cédula Profesional

Si requiere que cualquiera de estos documentos le lleguen apostillados a su domicilio, póngase en contacto con su asesor académico.
TECH Universidad Tecnológica se hará cargo de todos los trámites.


tech universidad tecnológica

Otorga el presente

GRADO

a

D/Dña _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MAESTRÍA

en

Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda

Con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública, según Acuerdo Nº. 20210902 en virtud de que demostró cumplir con los estudios correspondientes y aprobó conforme titulación automática el 25 Septiembre 2020.

A 28 de abril de 2021

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

*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

Maestría Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda

Nº de RVOE: **20210902**

Fecha de RVOE: **25/09/2020**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Maestría

Multicanalidad en el Negocio de las Empresas de Moda

Nº de RVOE: 20210902

RVOE
EDUCACIÓN SUPERIOR



tech universidad tecnológica