

# Maestría Comunicación en Moda, Belleza y Lujo

Nº de RVOE: 20230338

**RVOE**

EDUCACIÓN SUPERIOR

**tech** universidad  
tecnológica



## Maestría Comunicación en Moda, Belleza y Lujo

Nº de RVOE: 20230338

Fecha de RVOE: 10/02/2023

Modalidad: 100% en línea

Duración: 20 meses

Acceso web: [www.techtitute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria/maestria-comunicacion-moda-belleza-lujo](http://www.techtitute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria/maestria-comunicacion-moda-belleza-lujo)

# 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

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







“

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

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

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

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







TECH brinda la oportunidad de obtener la Maestría en Comunicación en Moda, Belleza y Lujo 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 directores de comunicación para empresas de Moda, Belleza y Lujo capaces de desarrollar su labor en cualquier lugar del mundo.

“*Estudia desde cualquier parte del mundo y en el momento que desees gracias a la impartición completamente en línea que ofrece esta Maestría”*

# 02

## Plan de estudios

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





“

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

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

De la misma manera, dispondrá de una metodología completamente en línea que le habilitará para estudiar desde cualquier parte del mundo y durante las 24 horas del día, preservando por completo su eficiente proceso de enseñanza.



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

**Módulo 1** Introducción a la comunicación en la industria de la Moda, Belleza y Lujo

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

**Módulo 3** Creación de contenidos: el mensaje

**Módulo 4** Técnicas de comunicación en el ecosistema de la Moda, Belleza y Lujo

**Módulo 5** Métricas para el análisis de la comunicación

**Módulo 6** La prensa especializada y las Relaciones Públicas

**Módulo 7** Nuevos canales de comunicación

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

**Módulo 9** Estrategias de negocio en las empresas de Moda, Belleza y Lujo

**Módulo 10** El plan de comunicación



## *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.

“

*Identifica, con esta titulación, las estrategias más efectivas para gestionar las situaciones de crisis desde el punto de vista comunicativo en este tipo de empresa”*



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

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

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

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

### 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
  - 3.3.1. El algoritmo de la herramienta Google Ads
  - 3.3.2. Los niveles de concordancia y las métricas esenciales
  - 3.3.3. Creación de un anuncio para el entorno digital
- 3.4. Canales para la difusión de contenidos en moda, lujo y belleza
  - 3.4.1. Las preferencias del consumidor de moda
  - 3.4.2. Los medios fuera y en línea y su complementariedad
  - 3.4.3. Tendencias de difusión de la información en el mercado del lujo
- 3.5. Personalización de contenidos en el sector del lujo
  - 3.5.1. El estilo del lenguaje de la moda y sus tecnicismos
  - 3.5.2. La felicidad, la calidad y la funcionalidad frente a lo barato, lo gratuito y lo urgente
  - 3.5.3. La comunicación omnidireccional entre marca y usuario
- 3.6. Implantación de la automatización de contenidos en gestión de la relación con el cliente (CRM)
  - 3.6.1. ¿Qué es el la Gestión de la relación con el cliente (CRM) y para qué sirve?
  - 3.6.2. Tipología del mensaje según la segmentación del cliente
  - 3.6.3. Estructura y usabilidad de la fuera de ventas
- 3.7. Diseño y composición del boletín informativo de Moda, Belleza y Lujo
  - 3.7.1. La organización y la estructura de la información
  - 3.7.2. Diferencias entre la nota de prensa, el boletín informativo y el anuncio
  - 3.7.3. Frecuencia de las notificaciones y medición del impacto

- 3.8. El estilo del lenguaje y el impacto de la imagen en la industria de la moda
  - 3.8.1. Los colores de “moda”: integrar *pantone* en tu estrategia de comunicación
  - 3.8.2. ¿De qué hablan los especialistas de moda?
  - 3.8.3. El diseño de la información
- 3.9. Estructura y aplicación del Sistema de Gestión de Contenidos (CMS)
  - 3.9.1. La finalidad del gestor de contenidos
  - 3.9.2. Tipología de contenidos para la web de moda
  - 3.9.3. Plataforma *Prestashop*
- 3.10. El Plan de contenidos
  - 3.10.1. Puntos clave en la planificación de contenidos en las áreas de moda y belleza
  - 3.10.2. Campañas estacionales en el sector de la moda
  - 3.10.3. El lanzamiento de promociones de tiempo limitado

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



## 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: analítica de Google
  - 5.5.1. El posicionamiento web en las marcas de moda
  - 5.5.2. ¿Qué estamos midiendo en el entorno digital?
  - 5.5.3. Tipología de métricas digitales: estructura y función
- 5.6. Creación y adaptación del producto comunicativo
  - 5.6.1. El valor del producto comunicativo en la industria de la moda
  - 5.6.2. La interpretación de los datos y la efectividad de las soluciones
  - 5.6.3. Las percepciones individuales ocultas en la psicología del consumidor de moda
- 5.7. El impacto de la medición en la toma de decisiones
  - 5.7.1. Preguntas adecuadas y planteamiento de hipótesis
  - 5.7.2. Punto de referencia y el entorno competitivo
  - 5.7.3. La gestión del cambio, la confianza y la medición del éxito en una marca de moda

- 5.8. Las predicciones y la métrica como estrategia a largo plazo
  - 5.8.1. El patrón de comportamiento de la marca
  - 5.8.2. El mapa de frecuencias y el análisis de la evolución de moda
  - 5.8.3. Simulación de escenarios de innovación
- 5.9. El informe analítico y su presentación
  - 5.9.1. Objetivo del informe: el patrón de comportamiento de la marca
  - 5.9.2. Componentes del informe analítico de la comunicación de moda
  - 5.9.3. Visualización de datos
- 5.10. Evaluación exprés para situaciones de crisis
  - 5.10.1. Las variables decisivas
  - 5.10.2. El impacto a corto plazo y la reformulación de la estrategia
  - 5.10.3. Los intocables: la escala de prioridades de una marca de moda

## 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 fuera de línea
- 6.2. Evolución de los modelos de la comunicación en las Relaciones Públicas (RRPP)
  - 6.2.1. Concepto de las Relaciones Públicas
  - 6.2.2. Aproximación teórica a los modelos clásicos de Relaciones Públicas (Grunig y Hunt)
  - 6.2.3. Hacia un nuevo planteamiento de las Relaciones Públicas, el 5º modelo
- 6.3. La comunicación persuasiva en las Relaciones Públicas (RRPP)
  - 6.3.1. Componente persuasivo e informativo de las Relaciones Públicas
  - 6.3.2. Diferenciación entre las Relaciones Públicas y la actividad periodística
  - 6.3.3. La función de las Relaciones Públicas frente a la función de la mercadotecnia y la publicidad

- 6.4. Herramientas para la comunicación con la prensa
  - 6.4.1. El gabinete de prensa y su funcionamiento
  - 6.4.2. Los materiales de prensa útiles
  - 6.4.3. Cómo construir una nota de prensa eficaz
- 6.5. Planificación y estrategia de comunicación en Moda, Belleza y Lujo
  - 6.5.1. Estudio previo
  - 6.5.2. El método Alcanzar, Actuar, Convertir, Participar (RACE)
  - 6.5.3. El plan de comunicación
- 6.6. Acciones de comunicación y eventos para la Moda, Belleza y Lujo
  - 6.6.1. Tipos de comunicación al servicio de las marcas
  - 6.6.2. Criterios para seleccionar las acciones de comunicación
  - 6.6.3. Diseño de actividades y configuración de la agenda en belleza y moda
- 6.7. La medición de resultados
  - 6.7.1. La necesidad de monitorización de las Relaciones Públicas
  - 6.7.2. Herramientas clásicas de medición cuantitativa
  - 6.7.3. La importancia de la valoración cualitativa
- 6.8. Errores a evitar en la comunicación y el ámbito de las Relaciones Públicas (RRPP)
  - 6.8.1. Restar importancia de los medios
  - 6.8.2. Exceso de contenido y falta de relevancia
  - 6.8.3. Improvisación vs planificación
- 6.9. Ética y perspectiva psicosocial
  - 6.9.1. Las Relaciones Públicas en el siglo XXI: entre el progreso y el bienestar social
  - 6.9.2. Responsabilidad social y Relaciones Públicas
  - 6.9.3. La ética de las Relaciones Públicas: autoconciencia, independencia y compromiso
- 6.10. Últimas tendencias y estudios en las relaciones públicas
  - 6.10.1. Las nuevas Relaciones Públicas, más “sociales” que nunca
  - 6.10.2. Comunicación emocional y neuromercadotecnia
  - 6.10.3. Ideas clave de los consumidores actuales

## Módulo 7. Nuevos canales de comunicación

- 7.1. La influencia y otras estrategias de poder en los nuevos canales digitales
  - 7.1.1. Las estrategias de poder vinculadas a la comunicación de moda
  - 7.1.2. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
  - 7.1.3. La gestión de los nuevos líderes digitales
- 7.2. La elección del canal de comunicación
  - 7.2.1. La nueva opinión pública: dirigir a las masas de uno en uno
  - 7.2.2. ¿Qué es la teoría Forrester?
  - 7.2.3. Aplicación de la teoría Forrester de investigación a la industria de la moda
- 7.3. El poder del lenguaje audiovisual y la comunicación no verbal
  - 7.3.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal
  - 7.3.2. El impacto del mensaje audiovisual en la moda
  - 7.3.3. Composición del discurso fotográfico en las redes sociales
- 7.4. Evolución y funcionamiento de las redes sociales en la industria de la moda
  - 7.4.1. Etapas de surgimiento y evolución de Internet
  - 7.4.2. La estrategia multicanal dentro de las redes sociales de moda
  - 7.4.3. ¿Qué es una red social? Diferencias con los canales tradicionales
- 7.5. Facebook, la gran base de datos
  - 7.5.1. La comunicación transversal
  - 7.5.2. El interés de la comunidad
  - 7.5.3. Modelos de presencia en Facebook
- 7.6. Instagram, mucho más que fotos de moda
  - 7.6.1. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía
  - 7.6.2. La intimidad del día a día en imágenes
  - 7.6.3. Destacar en la red social más importante de la moda
- 7.7. El contenido profesional de LinkedIn
  - 7.7.1. La creación de la marca personal
  - 7.7.2. Los mensajes cognitivos en una marca de moda
  - 7.7.3. Gestión de las relaciones con la competencia

- 7.8. La politización de Twitter
  - 7.8.1. La comunicación impulsiva y omnidireccional
  - 7.8.2. El mensaje directo y la creación de contenidos en 20 caracteres
  - 7.8.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza
- 7.9. TikTok, más allá de la generación Z
  - 7.9.1. La revolución audiovisual y la aceleración de los cambios de *look* en un contexto moda lenta
  - 7.9.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
  - 7.9.3. La moda como hecho noticioso y noticiable
- 7.10. Youtube, como exponente del contenido audiovisual
  - 7.10.1. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales
  - 7.10.2. Mapa de contenidos en Youtube sobre Moda, Belleza y Lujo
  - 7.10.3. Nuevas tendencias en la opinión pública: los microinfluenciadores

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

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



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

- 9.1. Marco estratégico y competitivo del sistema de la moda
  - 9.1.1. El sector de la industria de la moda a nivel global. Estructura y evolución del sector a nivel mundial
  - 9.1.2. El concepto de la cadena de valor en la moda
  - 9.1.3. La colaboración de los eslabones de la cadena de valor
- 9.2. Modelos de negocio en la industria de la moda
  - 9.2.1. La evolución de los modelos de negocio: De los diseñadores a las cadenas de moda rápida
  - 9.2.2. La competitividad de los modelos de negocio de la moda: El modelo francés, el modelo americano, el modelo Italiano, el modelo asiático
  - 9.2.3. Los modelos de negocio de la moda: Diseñadores, marcas de lujo, *premium*, gran distribución
- 9.3. La distribución del sector de lujo y la rentabilidad de los espacios
  - 9.3.1. La distribución en la industria del lujo y su rentabilidad
  - 9.3.2. Los nuevos clientes del lujo, milenarios, asiáticos, etc.
  - 9.3.3. La integración de la cadena de suministro en la industria del lujo
- 9.4. Principales estrategias de negocio en las grandes marcas de moda
  - 9.4.1. Principales operadores del negocio de la moda
  - 9.4.2. Estrategias de negocio de los líderes de la gran distribución de moda
  - 9.4.3. Estrategias de negocio de la cosmética y la perfumería
- 9.5. Emprendimiento y creación de las empresas emergentes en el sector de la moda
  - 9.5.1. ¿Qué es emprender? El ecosistema emprendedor
  - 9.5.2. El modelo de las empresas emergentes en la empresa de moda
  - 9.5.3. Emprendedores del sector de la moda, lujo y belleza; casos de éxito y fracaso
- 9.6. La propuesta de valor de las marcas de belleza
  - 9.6.1. El sector de las franquicias de cosmética
  - 9.6.2. ¿Qué es una licencia de marca?
  - 9.6.3. Las licencias en el sector cosmético
- 9.7. La rentabilidad en los modelos tradicionales
  - 9.7.1. La evolución del canal de multimarca y los grandes almacenes
  - 9.7.2. Las claves del futuro del canal multimarca
  - 9.7.3. El valor diferencial y la experiencia de compra en los grandes almacenes



- 9.8. El comercio electrónico en la moda, la belleza y el lujo: tendencias, usuarios y futuro
  - 9.8.1. Crecimiento global del comercio electrónico
  - 9.8.2. Perfil del comprador de comercio electrónico
  - 9.8.3. Tendencias del sector del comercio electrónico
- 9.9. Planificación de la internacionalización de la empresa de Moda
  - 9.9.1. Planificación de la internacionalización
- 9.2. 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 semanas de la moda y de la alta costura
  - 10.1.2. Calendario general de la industria
  - 10.1.3. Cómo está afectando el COVID a la dinámica establecida
- 10.2. El impacto de la comunicación interna en una marca de Moda, Belleza y Lujo
  - 10.2.1. Comunicación interna
  - 10.2.2. Objetivos y herramientas
  - 10.2.3. Plan estratégico de comunicación interna
- 10.3. Comunicar marcas sostenibles y eco lujo
  - 10.3.1. Moda lenta 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. Por encima de la línea - por debajo de la línea
  - 10.4.3. Canales de comunicación en las marcas de moda y análisis de los recursos disponibles
- 10.5. El análisis debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) y la matriz de reducir, oncrementar, crear y eliminar (RICE)
  - 10.5.1. El mercado de la moda y sus competidores
  - 10.5.2. Desarrollo y aplicación del análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO)
  - 10.5.3. La matriz de Rice como epicentro del océano azul
- 10.6. Análisis de situación y establecimiento de objetivos
  - 10.6.1. Antecedentes de la empresa y diagnóstico de situación de la marca con respecto al mercado
  - 10.6.2. Determinación de objetivos en relación a las metas
  - 10.6.3. Análisis y reorganización de objetivos en una firma de moda
- 10.7. El público y el mensaje
  - 10.7.1. ¿Este perfil de cliente es para mi campaña?
  - 10.7.2. ¿Estos mensajes son para mi campaña? Mensajes clave según el tipo de cliente
  - 10.7.3. La estrategia de comunicación de las marcas de moda
- 10.8. Los canales: "Fuera de línea y en línea"
  - 10.8.1. La campaña onmicanal
  - 10.8.2. La elección del canal fuera de línea
  - 10.8.3. Ventajas del canal en línea
- 10.9. El plan de acción y el calendario
  - 10.9.1. Tipología de acciones comunicativas en la moda
  - 10.9.2. Estructura y planteamiento del plan de acción
  - 10.9.3. Integración del plan de acción en el conjunto de la estrategia
- 10.10. La evaluación del plan de comunicación y la estrategia
  - 10.10.1. Principales métricas para la evaluación del plan de comunicación
  - 10.10.2. Análisis avanzado del plan de comunicación
  - 10.10.3. La reformulación de la estrategia de comunicación

# 03

## Objetivos

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





“

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





## Objetivos generales

---

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



## Objetivos específicos

---

### **Módulo 1. Introducción a la comunicación en la industria de la Moda, Belleza y Lujo**

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

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

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

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

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

### **Módulo 4. Técnicas de comunicación en el ecosistema de la Moda, Belleza y Lujo**

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

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

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

### **Módulo 6. La prensa especializada y las Relaciones Públicas**

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

### **Módulo 7. Nuevos canales de comunicación**

- ♦ Ahondar en el auge del canal audiovisual como medio líder entre la opinión pública
- ♦ Comprender la forma en que se ejerce la influencia, las estrategias actuales en un entorno digital y los canales que existen
- ♦ Ofrecer una comunicación directa, personal y adecuada capaz de cumplir con los objetivos específicos de cada red social





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

- ♦ Examinar los fundamentos y componentes de la comunicación interna aplicada al sector de la Moda, Belleza y Lujo
- ♦ Entender el proceso de resolución de crisis y el papel del director en momentos difíciles
- ♦ Identificar las posibles adversidades a las que se enfrentará una empresa en el futuro y elaborar un plan estratégico y de contingencia

### **Módulo 9. Estrategias de negocio en las empresas de Moda, Belleza y Lujo**

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

### **Módulo 10. El plan de comunicación**

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



# 04

## Competencias

Esta Maestría nace con la finalidad de proporcionar al alumno una especialización de alta calidad. Así, tras superar con éxito esta exclusiva titulación, el egresado habrá desarrollado las habilidades y destrezas necesarias para desempeñar un trabajo de primer nivel. Asimismo, obtendrá una visión innovadora y multidisciplinar de su campo laboral. Por ello, este vanguardista programa de TECH representa una oportunidad sin parangón para todo aquel profesional que quiera destacar en su sector y convertirse en un experto.

*Te damos +*



“

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



## 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 una 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 una 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 se utilizan 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 los recursos antes que los competidores

“

*Actualiza tus competencias con la metodología teórico-práctica más eficiente del panorama académico actual, el Relearning de TECH”*



# 05

## ¿Por qué nuestro programa?

Cursar esta Maestría de TECH es una apuesta asegurada para incrementar los conocimientos y las habilidades del profesional y que, así, pueda desarrollar su carrera como director de comunicación para empresas en Moda, Belleza y Lujo. Además, obtendrá dicho aprendizaje por medio de una novedosa metodología que le permitirá compatibilizar su enseñanza con su vida personal, y de la mano de los mejores docentes con amplia experiencia en la gestión comunicativa de compañías de esta índole.





“

*Esta titulación de TECH te proporcionará las herramientas necesarias para perfeccionar tus habilidades directivas en el campo de la Comunicación de la mano de los mejores docentes”*

**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 de comunicación para empresas de Moda, Belleza y Lujo 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 comunicativa.

**05**

### **Comunicación adaptada al mundo real**

---

TECH Universidad Tecnológica muestra al alumno las últimas tendencias, los avances y las estrategias comunicativas y de mercadotecnia para llevar a cabo su trabajo como director de comunicación para empresas de Moda, Belleza y Lujo en un entorno cambiante. Así, con el fin de que sus conocimientos gocen de completísima aplicabilidad profesional, recibirá los contenidos didácticos más actualizados en estas áreas.

**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 comunicación en estos sectores hace falta mucho más que conocer las tendencias estéticas de la Moda, la Belleza y el Lujo. Por eso, con esta Maestría mejorará sus habilidades directivas haciendo hincapié en todas las áreas a las que tendrá que hacer frente en su desarrollo profesional, desde la gestión de la identidad de la marca hasta la creación de los planes de comunicación en medios tradicionales y digitales.

08

### Especialización integral

---

En este programa, el alumno obtendrá una completa visión de la Comunicación en el ámbito de la Moda, la Belleza y el Lujo. Así, ahondará en aspectos como la gestión de la percepción de la marca por parte de los consumidores o las métricas para analizar la eficiencia de las estrategias desarrolladas, convirtiéndose en un profesional de primer nivel.

09

### Formar parte de una comunidad exclusiva

---

Estudiando en TECH, el alumno tendrá acceso a una comunidad de profesionales de élite, docentes procedentes de excelentes empresas del sector de la Moda, la Belleza y el Lujo que le brindarán las herramientas para crecer profesionalmente en este campo.



# 06

## Salidas profesionales

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

*Upgrading...*





“

*Favorece tu crecimiento profesional en el campo de la Comunicación para empresas de Moda, Belleza y Lujo por medio de esta titulación”*

### **Perfil profesional**

El alumno de esta titulación quedará completamente habilitado para ejercer sus funciones directivas en aquellas empresas de Moda, Belleza y Lujo que requieran sus tareas. Para ello, adquirirá una serie de competencias que le permitirán manejar todos aquellos aspectos que aseguran la optimización comunicativa de una compañía.

Además, el alumno gozará de los mejores conocimientos para perfeccionar las estrategias comunicativas de una determinada marca, implementando metodologías avanzadas para difundir sus mensajes a través de los vanguardistas canales de comunicación.

De esta forma, dicho programa le convertirá en un profesional excelsamente preparado para enfrentarse con solvencia a los retos que presente su labor directiva y, así, ofrecer resultados completamente satisfactorios para su empresa.

### **Perfil investigativo**

El estudiante de esta Maestría obtendrá la posibilidad de desarrollar su trayectoria profesional vinculado al campo de la investigación comunicativa para el sector de la Moda, la Belleza y el Lujo, centrándose en el estudio y el análisis de vanguardistas estrategias que permitan optimizar los procesos de difusión del mensaje por medio de nuevos canales.





### Perfil ocupacional y campo de acción

Una vez obtenidos sus objetivos de especialización, el alumno dispondrá de las mejores capacidades para diseñar, dirigir y gestionar la comunicación en aquellas empresas pertenecientes al ámbito de la Moda, la Belleza y el Lujo, ofreciendo vanguardistas servicios para desarrollar la imagen de la marca.

El egresado de TECH en Comunicación en Moda, Belleza y Lujo estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- Director de Comunicación de una empresa de Moda
- Director de Comunicación de una empresa de Belleza
- Director de Comunicación de una empresa de Lujo
- Jefe de marketing de una compañía de estos sectores
- Director de RRSS en una compañía de estos sectores
- Social Media Manager para empresas de Moda



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





# 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 (MCER).

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

TECH ofrece los únicos cursos intensivos de preparación para la obtención de certificaciones oficiales de nivel de idiomas, basados 100% en el MCER. Los 48 Cursos de Preparación de Nivel 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 competencia 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.

“

*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 MCER, 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

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





# 08

## Metodología

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

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





“

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



## TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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

“

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



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



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

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran 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 elementos didácticos diferentes en cada lección.

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

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

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

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



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

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

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

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



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



#### Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



#### Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

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



#### Prácticas de habilidades directivas

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



#### Lecturas complementarias

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





#### Case studies

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



#### Resúmenes interactivos

El equipo de TECH 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.





# 09

## Dirección del curso

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





“

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

## Dirección



### Dña. García Barriga, María

- ♦ Doctora en Diseño y Datos de Marketing
- ♦ Comunicadora en RTVE
- ♦ Comunicadora en Telemadrid
- ♦ Docente Universitaria
- ♦ Autora de El patrón de la eternidad: creación de una identidad en espiral para la automatización de tendencias de moda
- ♦ Comunicación, Marketing y Campañas Sociales. Patrimonio de las Artes- Marketing Digital
- ♦ Editor en jefe. Chroma Press
- ♦ Ejecutivo de Cuentas de Marketing y Redes Sociales. Servicecom
- ♦ Redactor de contenidos web. Premium Difusión, Diario Siglo XXI y Magazine Of Managers
- ♦ Doctorado, Diseño y Datos de Marketing. Universidad Politécnica de Madrid
- ♦ Licenciado en Ciencias de la Información, Comunicaciones, Marketing y Publicidad. Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Posgrado en Marketing y Comunicación en empresas de Moda y Lujo. Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Certificada en Data Analysis & Creativity con Python en China
- ♦ MBA Fashion Business School, la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra

## Profesores

### D. Campos Bravo, Ignacio

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

### Dña. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ♦ Especialista en Moda, Editorial y Tendencias
- ♦ Creativa escénica de diferentes obras teatrales, centrándose en la simbología de la imagen
- ♦ Productor y editor de moda. Varias entidades
- ♦ Consultor externo de marketing y branding. Varias entidades
- ♦ Asesora de imagen. Varias entidades
- ♦ Gestión de showrooms e implementación de concept stores
- ♦ Gerente General de Área. Alvato
- ♦ Licenciada en Artes Escénicas por la ESAD de Murcia
- ♦ Diplomada en Relaciones Internacionales por el Marketing por el ITC Sraffa de Milán
- ♦ Maestría en Producción de Moda, Editorial y Diseño de Moda por la American Modern School of Design

### Dña. Villamil Navarro, Camila

- ♦ Redactora de moda y tendencias en el periódico EL TIEMPO
- ♦ Consultora de Contenidos Digitales en PRPARATODOS
- ♦ Reportera de las semanas de la moda en Nueva York, Milán y París
- ♦ Investigadora sobre el crecimiento de la moda Latinoamericana
- ♦ Comunicadora social y periodista egresada de la Universidad de La Sabana

### Dña. Muñiz, Eva

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



### **Dña. Cayuela Maldonado, María José**

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

### **Dña. Zancajo, Isabel**

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

### **Dra. Gárgoles Saes, Paula**

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

### **Dña. Vela Covisa, Susana**

- ♦ Directora de la agencia Polka Press Comunicación
- ♦ Fundadora y directora de la Pasarela Atelier Couture e impulsora y coordinadora del espacio Sustainable Experience de MOMAD
- ♦ Profesora y tutora en diferentes universidades, escuelas de negocio y centros de formación
- ♦ Técnico Superior de Moda, con formación adicional en Moda Sostenible, especializada en Eco Diseño, Moda y Comunicación



### **Dña. Macías, Lola**

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

# 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 Maestría 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 Comunicación en Moda, Belleza y Lujo es necesario haber concluido una Licenciatura en las Ciencias de la Comunicación, Comunicación, Periodismo, Comunicación y Periodismo, Comunicación Social, Sociología, Diseño de Moda, Diseño de Accesorios, Diseño Textil, Diseño de Calzado. En caso de que el alumno no cuente con un título en el área mencionada, deberá acreditar documentalmente que cuenta con un mínimo de 2 años de experiencia en el área. Puede consultar requisitos establecidos en el Reglamento de TECH.

### 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 capacitación, 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.



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.

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

### **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.

# 11

## Titulación

Este programa te permite alcanzar la titulación de Maestría en Comunicación en Moda, Belleza y Lujo obteniendo un título universitario válido por la Secretaría de Educación Pública, y si gustas, la Cédula Profesional de la Dirección General de Profesiones.





“

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



Este programa te permite alcanzar el grado de **Maestría en Comunicación en Moda, Belleza y Lujo**, 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 10 FEBRERO de 2023 y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): 20230338.

Puedes consultar la validez de este programa en el acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios: **RVOE Maestría en Comunicación en Moda, Belleza y Lujo**

Para más información sobre qué es el RVOE puedes consultar [aquí](#).



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

Nº de RVOE: **20230338**

Fecha de RVOE: **10/02/2023**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite. TECH Universidad 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 se hará cargo de todos los trámites.



\*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.

salud futuro  
confianza personas  
educación información tutores  
garantía acreditación enseñanza  
instituciones tecnología aprendizaje  
comunidad compromiso  
atención personalizada innovación  
conocimiento presente calidad  
desarrollo web formación  
aula virtual idiomas



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

Nº de RVOE: 20230338

Fecha de RVOE: 10/02/2023

Modalidad: 100% en línea

Duración: 20 meses

# Maestría Comunicación en Moda, Belleza y Lujo

Nº de RVOE: 20230338

**RVOE**

EDUCACIÓN SUPERIOR



**tech** universidad  
tecnológica