

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo

Nº de RVOE: 20231283

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR

tech
universidad



Nº de RVOE: 20231283

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo

Idioma: Español

Modalidad: 100% online

Duración: 20 meses

Fecha de vigencia RVOE: 11/05/2023

Acceso web: www.techtitute.com/mx/escuela-de-negocios/maestria-universitaria/maestria-universitaria-direccion-mercadotecnia-moda-lujo

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Convalidación
de asignaturas

pág. 26

05

Objetivos docentes

pág. 32

06

Salidas profesionales

pág. 38

07

Idiomas gratuitos

pág. 42

08

Metodología de estudio

pág. 46

09

Cuadro docente

pág. 56

10

Titulación

pág. 62

11

Homologación del título

pág. 66

12

Requisitos de acceso

pág. 70

13

Proceso de admisión

pág. 74

01

Presentación del programa

La Mercadotecnia en el campo de la Moda y el Lujo se define por tendencias como la experiencia de marca inmersiva, la sostenibilidad, las colaboraciones estratégicas y el impacto de las redes sociales. Además, la adopción de tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial permite el aprendizaje automático y recomendaciones personalizadas. De ahí la necesidad de que los expertos se mantengan a la vanguardia de las últimas tendencias en este campo para mantener su competitividad en el mercado. Con esta idea en mente, TECH lanza una pionera titulación universitaria focalizada en las estrategias más disruptivas en la Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo. A su vez, se imparte en un cómodo formato 100% online.

Este es el momento, te estábamos esperando





“

Gracias a esta Maestría Oficial Universitaria 100% online, crearás las campañas publicitarias de Moda y Lujo más impactantes para captar la atención de los consumidores”

De acuerdo con un nuevo informe realizado por la Organización de las Naciones Unidas, el sector de la Moda y Lujo es responsable del 15% de las emisiones globales de carbono. Este impacto ambiental ha intensificado la presión social y la demanda por parte de los consumidores hacia prácticas sostenibles. Frente a esta realidad, los profesionales del sector deben integrar en su praxis diaria técnicas avanzadas que combinen principios éticos, materiales ecológicos e innovación. Solamente así, los expertos podrán cumplir tanto las exigencias del mercado laboral actual como los requerimientos de consumidores cada vez más comprometidos con la responsabilidad medioambiental.

En este contexto, TECH presenta una exclusiva Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo. Confeccionada por referencias en dicho campo, el itinerario académico profundizará en factores que comprenden desde la conceptualización del valor en el mercado de prendas y accesorios o el diseño de experiencias personalizadas hasta técnicas de Mercadotecnia basadas en datos. Asimismo, el temario ofrecerá las claves para que los alumnos manejen con destreza tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial; lo que les permitirá automatizar tareas rutinarias complejas y aumentar la precisión en los flujos operativos.

Por otro lado, esta titulación universitaria se fundamenta en el revolucionario método del *Relearning*, creado por TECH. Este sistema de aprendizaje se centra en reiterar los principios clave para garantizar una comprensión completa de los contenidos sin tener que invertir largas horas al estudio. Además, lo único que requerirán los egresados es un dispositivo con conexión a Internet para acceder al Campus Virtual, donde encontrarán una biblioteca atestada de recursos multimedia que les permitirán disfrutar de una experiencia inmersiva, dinámica y amena.





“

Dispondrás de un conocimiento integral sobre el funcionamiento de la industria de la Moda y Lujo, lo que te servirá para optimizar los canales de distribución significativamente”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.

Te damos +

“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículum de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

La web de valoraciones Trustpilot ha posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo por sus alumnos. Este portal de reseñas, el más fiable y prestigioso porque verifica y valida la autenticidad de cada opinión publicada, ha concedido a TECH su calificación más alta, 4,9 sobre 5, atendiendo a más de 1.000 reseñas recibidas. Unas cifras que sitúan a TECH como la referencia universitaria absoluta a nivel internacional.



03

Plan de estudios

Esta titulación cuenta con un temario diseñado por auténticos especialistas en Mercadotecnia, que acumulan un extenso bagaje laboral. De este modo, el itinerario académico analizará con exhaustividad en materias que abarcan desde las estrategias centradas en el cliente o técnicas sofisticadas de marketing hasta la interacción con los usuarios a través de plataformas digitales como redes sociales. Asimismo, los materiales didácticos ofrecerán al alumnado múltiples estrategias para integrar en su praxis diaria tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, *big data* o *blockchain*. Así pues, los egresados adquirirán competencias avanzadas para crear e implementar planes de marketing que posicionen las marcas.

*Un temario
completo y bien
desarrollado*





“

Profundizarás en la integración de prácticas responsables y sostenibles en las estrategias de Mercadotecnia, alineándolas con las preferencias de los consumidores”

Esta Maestría Oficial Universitaria destaca por poner al alcance de los alumnos contenidos didácticos más integrales y actualizados del panorama académico. Además, esta se desarrolla bajo una metodología completamente online, diseñada para proporcionar un aprendizaje flexible y asincrónico, adaptado a las necesidades de los expertos. En esta misma línea, los expertos hallarán en el Campus Virtual una biblioteca compuesta por recursos multimedia de apoyo como resúmenes interactivos, casos de estudio, vídeos explicativos o lecturas especializadas.



Gestionarás presupuestos de Marketing de forma óptima, optimizando recursos y maximizando el retorno de inversión”

Dónde, cuándo y cómo se imparte

Esta Maestría Oficial Universitaria se ofrece 100% online, por lo que el alumno podrá cursarlo desde cualquier sitio, haciendo uso de una computadora, una tableta o simplemente mediante su *smartphone*. Además, podrá acceder a los contenidos de manera offline, bastando con descargarse los contenidos de los temas elegidos en el dispositivo y abordarlos sin necesidad de estar conectado a Internet. Una modalidad de estudio autodirigida y asincrónica que pone al estudiante en el centro del proceso académico, gracias a un formato metodológico ideado para que pueda aprovechar al máximo su tiempo y optimizar el aprendizaje.





En esta Maestría con RVOE, el alumnado dispondrá de 10 asignaturas que podrá abordar y analizar a lo largo de 20 meses de estudio.

Asignatura 1	Moda y Lujo en Europa y Asia
Asignatura 2	Gestión de la Mercadotecnia en el mercado de la Moda y el Lujo actuales
Asignatura 3	Estrategia centrada en el cliente y Mercadotecnia predictiva
Asignatura 4	Conceptualización y valor en el mercado de la Moda y el Lujo
Asignatura 5	Mercadotecnia digital: Mercadotecnia automatizada
Asignatura 6	Diseño de experiencias en el universo de la Moda y el Lujo
Asignatura 7	Mercadotecnia basada en datos para marcas de Moda y Lujo
Asignatura 8	Interacciones actuales en los mercados de Moda y Lujo
Asignatura 9	Inteligencia artificial en la era del corporativismo
Asignatura 10	Internacionalización y entornos globales en el mercado de la Moda y Lujo

Los contenidos académicos de este programa abarcan también los siguientes temas y subtemas:

Asignatura 1. El liderazgo educativo y las habilidades directiva

- 1.1. El progreso en Europa
 - 1.1.1. El verdadero legado del Lujo
 - 1.1.2. Las apariencias como distinción social
 - 1.1.3. El individualismo y el progreso
- 1.2. Hacia un nuevo Lujo
 - 1.2.1. El arte asociado al Lujo
 - 1.2.2. El estilo italiano
 - 1.2.3. El placer personal y el placer social
- 1.3. El impacto del consumismo en Francia
 - 1.3.1. La austeridad frente a la alegría de comprar
 - 1.3.2. Líderes de opinión en Moda: Madame Pompadour
 - 1.3.3. Las claves vigentes de la primera mujer de influencia: María Antonieta
- 1.4. La relevancia de la artesanía europea
 - 1.4.1. Saber hacer del taller
 - 1.4.2. Las boutiques como centros de interacción social
 - 1.4.3. La extensión del Lujo a todas las clases sociales
- 1.5. La influencia de las élites en la industria
 - 1.5.1. Los ciudadanos de primera y los supervivientes de segunda
 - 1.5.2. Poiret y su idea de la Moda
 - 1.5.3. La Alta Costura como símbolo de distinción
- 1.6. Una mujer nueva: una mujer de Moda
 - 1.6.1. El fin de los uniformes, el fin de la guerra y la posguerra
 - 1.6.2. La revolución creativa como modelo de negocio en Chanel
 - 1.6.3. La era de los grandes diseñadores: de Dior a Givenchy
- 1.7. La democratización de la industria de la Moda y el Lujo
 - 1.7.1. La minifalda
 - 1.7.2. La superficialidad y el placer personal
 - 1.7.3. El Lujo como generador de cultura

- 1.8. El legado del mercado asiático
 - 1.8.1. La ostentación silenciosa de los emperadores asiáticos
 - 1.8.2. La ruta de la seda
 - 1.8.3. La apertura hacia el mundo occidental
- 1.9. La experiencia sensorial en Oriente Medio
 - 1.9.1. Los tesoros de la arquitectura y la naturaleza: palacios y jardines
 - 1.9.2. La exhibición de la riqueza: la época del oro
 - 1.9.3. Los centros comerciales de Lujo, perfumes y especias
- 1.10. La exclusividad: el vestido como obra de arte
 - 1.10.1. Las exigencias de una obra de arte
 - 1.10.2. Los altos estándares de la exclusividad
 - 1.10.3. Exposiciones temporales: el Lujo como testimonio histórico y escaparate de las grandes marcas

Asignatura 2. Gestión de la Mercadotecnia en el mercado de la Moda y el Lujo actuales

- 2.1. El sistema económico de la Moda y el Lujo en la actualidad
 - 2.1.1. Claves para el Mercadotecnia en la industria del Lujo
 - 2.1.2. Referentes de la comercialización
 - 2.1.3. Gestión de Mercadotecnia
- 2.2. Inteligencia de negocios
 - 2.2.1. Estrategia y táctica para el mercado de la Moda
 - 2.2.2. El equilibrio entre el corto y el largo plazo
 - 2.2.3. Hablar con todo el mundo en la era digital
- 2.3. Impulso y palancas de ventas aplicados a la industria actual
 - 2.3.1. La mezcla de Mercadotecnia y las 4 Ps de la Mercadotecnia
 - 2.3.2. Las 5 fuerzas de Porter
 - 2.3.3. Algunos tipos de Mercadotecnia

- 2.4. El enfoque de la ventaja competitiva en los nuevos mercados
 - 2.4.1. Lujo y tiendas de Moda
 - 2.4.2. Las nuevas tendencias de competencia
 - 2.4.3. El significado de la marca en el mercado de la Moda
- 2.5. La estructura de un plan de Mercadotecnia específico y contextualizado
 - 2.5.1. Los ritmos del Lujo
 - 2.5.2. Métricas de mercado
 - 2.5.3. Específico, medible, alcanzable, relevante y en tiempo determinado (SMART): los objetivos del éxito
- 2.6. La puesta en marcha: salvar el escollo práctico
 - 2.6.1. Pasos para la acción
 - 2.6.2. Diagrama de Gantt
 - 2.6.3. Seguimiento, control y desviación
- 2.7. Nuevas formas de visualización y comercialización del plan
 - 2.7.1. Presentaciones para marcas de Lujo
 - 2.7.2. Selección de recursos audiovisuales
 - 2.7.3. La comercialización de intenciones
- 2.8. Un presupuesto real para una marca de Moda y Lujo
 - 2.8.1. La previsión de ventas como palanca del plan
 - 2.8.2. Control de costes en un producto de Lujo
 - 2.8.3. El presupuesto que encaja en el sector de la Moda
- 2.9. El precio correcto para un producto o servicio en la industria actual
 - 2.9.1. Parámetros que influyen en el precio de la Moda
 - 2.9.2. La decisión de promocionar el producto
 - 2.9.3. Las claves del espacio outlet
- 2.10. Mercadotecnia móvil y gamificación
 - 2.10.1. Mercadotecnia en WhatsApp en la industria del Lujo
 - 2.10.2. Los videojuegos como escenarios de ventas de Moda
 - 2.10.3. De H&M en los Sims, dos pasarelas de Moda a Gucci en los Sims 4

Asignatura 3. Estrategia centrada en el cliente y Mercadotecnia predictiva

- 3.1. Compromiso en la Moda
 - 3.1.1. El estilo de vida del cliente de Lujo
 - 3.1.2. La identidad individual y la proyección hacia la marca
 - 3.1.3. El impacto del lenguaje visual
- 3.2. El compromiso en los clientes del Lujo
 - 3.2.1. El estilo de vida del cliente del Lujo: valores y prioridades
 - 3.2.2. Las dinámicas de consumo en el universo del Lujo
 - 3.2.3. Descubriendo la venta a minoristas "retail" y "e-tail" del Lujo
- 3.3. Tendencias en los milenials y generación Z: prosumidores
 - 3.3.1. Las nuevas preferencias de compra
 - 3.3.2. La participación y el prosumidor
 - 3.3.3. El hábito de compra en la industria del Lujo
- 3.4. El nuevo "trayecto del cliente" de la Moda y el Lujo
 - 3.4.1. La toma de decisiones en la compra de artículos de Lujo
 - 3.4.2. La recogida de información y la decisión de compra
 - 3.4.3. La evaluación del producto y el servicio postventa
- 3.5. Nuevas preferencias del consumidor del Lujo
 - 3.5.1. El ritmo de las tendencias en la Moda
 - 3.5.2. Los hábitos de consumo en el nuevo escenario
 - 3.5.3. ¿Quién manda en el sector del Lujo?
- 3.6. Actual Comportamiento del consumidor de Moda con respecto a las tendencias
 - 3.6.1. Novedad, tendencia y la exageración publicitaria
 - 3.6.2. Macrotendencias y microtendencias
 - 3.6.3. El ciclo de difusión y la teoría de la innovación del diseño
- 3.7. Datos masivos y Mercadotecnia predictiva
 - 3.7.1. Entre el arte y la ciencia
 - 3.7.2. La interpretación científica de los hechos sociales
 - 3.7.3. Mercadotecnia predictiva

- 3.8. Mercadotecnia experiencial en la industria del perfume
 - 3.8.1. La belleza como puerta de entrada al Lujo
 - 3.8.2. La experiencia multisensorial
 - 3.8.3. Eco- cosmética y marcas nicho
- 3.9. Dinámicas de la tienda de concepto: gestión de la marca fuera del producto
 - 3.9.1. La comercialización a través de un valor intangible
 - 3.9.2. Arte, cultura y diseño en un espacio físico
 - 3.9.3. El formato digital de la experiencia de usuario
- 3.10. Tendencias de consumo de Moda y Lujo
 - 3.10.1. Los cambios irreversibles tras la pandemia
 - 3.10.2. Las compras del futuro
 - 3.10.3. La integración de la tecnología y la sostenibilidad en la mente del nuevo consumidor

Asignatura 4. Conceptualización y valor en el mercado de la Moda y el Lujo

- 4.1. Administración físico digital
 - 4.1.1. Experiencia del Lujo
 - 4.1.2. Los recursos de búsqueda y el desarrollo de las páginas de resultados del buscador SERP
 - 4.1.3. La marca de Moda en el universo del Lujo
- 4.2. El código genético (ADN) de la marca de Lujo
 - 4.2.1. El propósito de negocio: la misión de la marca de Lujo
 - 4.2.2. El largo plazo de las acciones de Mercadotecnia: la visión
 - 4.2.3. Los atributos de marca y la identidad: los valores
- 4.3. El alcance orgánico en el entorno digital: análisis de densidad de palabras clave (KDA)
 - 4.3.1. Conceptos clave de Mercadotecnia digital
 - 4.3.2. La creatividad de las campañas de Mercadotecnia en motores de búsqueda SEM
 - 4.3.3. La relevancia de la optimización de medios sociales SMO en el sector del Lujo

- 4.4. El comercio electrónico de la Moda y el Lujo
 - 4.4.1. La web de contenido y un comercio electrónico de ventas
 - 4.4.1.1. La relevancia del contenido
 - 4.4.2. Evolución de los objetivos de la comunicación de Mercadotecnia
 - 4.4.2.1. Tipos de objetivos de comunicación digital
 - 4.4.2.2. Como enfocar tus objetivos de comunicación digital
 - 4.4.3. La interacción en la creación de contenidos
 - 4.4.3.1. Bloquear, ignorar y troleear: interacciones que generan un retorno sobre la inversión (ROI) negativo
 - 4.4.3.2. Leer, escanear y comentar: interacciones de ROI moderado
 - 4.4.3.3. Reconocer, compartir y seguir: interacciones que generan un ROI positivo
- 4.5. El sentido de Wordpress y otras herramientas estáticas
 - 4.5.1. La comunicación bidireccional y estática
 - 4.5.2. Estructura y composición de los blogs
 - 4.5.2.1. El futuro de los blogs
 - 4.5.2.2. Características de un blog de Moda
 - 4.5.2.3. ¿El auge de las redes sociales supone el adiós a los blogs de Moda?
 - 4.5.3. El editorial de las revistas digitales de Moda
 - 4.5.3.1. Revistas digitales de Moda
 - 4.5.3.2. Los medios digitales y el coronavirus
- 4.6. Mercadotecnia de atracción
 - 4.6.1. Mercadotecnia ambiental en el entorno del Lujo
 - 4.6.2. El realismo virtual en la narrativa transmedia
 - 4.6.3. Etapas en la creación de la narración
- 4.7. La Mercadotecnia de atracción a través de la imagen
 - 4.7.1. La belleza como impulso visual
 - 4.7.1.1. Crecimiento de las empresas gracias al formato en vídeo
 - 4.7.1.2. El poder de los indicadores digitales
 - 4.7.2. El hilo argumental en una historia de marca
 - 4.7.2.1. ¿Qué hay detrás de una pieza audiovisual y cuál es la clave del éxito de estos formatos?
 - 4.7.3. ¿Cómo ser un referente?
- 4.8. Tendencias en Google
 - 4.8.1. El contenido inmediato
 - 4.8.1.1. Interpretando las informaciones de las tendencias en Google
 - 4.8.1.2. Las dinámicas de las palabras clave más buscadas
 - 4.8.1.2.1. El valor de las tendencias en Google en la estrategia SEO
 - 4.8.1.2.2. las tendencias en Google, el contenido y las redes sociales
 - 4.8.1.2.3. Algunos pasos indispensables
 - 4.8.1.3. Todos buscamos las tendencias: Cuando la tendencia no es seguir la tendencia
- 4.9. Estrategia de posicionamiento de marca
 - 4.9.1. Alineación de contenido y tendencias
 - 4.9.2. La atmósfera musical en la comunicación audiovisual
 - 4.9.3. Filmes de Moda
- 4.10. Re-Mercadotecnia: el crecimiento constante de una marca
 - 4.10.1. La creatividad, la innovación y la invención
 - 4.10.2. El equilibrio entre inspiración y aspiración en el sector de la Moda
 - 4.10.3. Reordenamiento post-COVID: contenidos para el conjunto de la comunidad

Asignatura 5. Mercadotecnia digital: Mercadotecnia automatizada

- 5.1. Estrategia de Mercadotecnia en la industria actual
 - 5.1.1. Introducción y concepto de la comunicación
 - 5.1.2. Proceso de la comunicación y los componentes que intervienen
 - 5.1.3. Tipos de mensajes en el ecosistema de Moda
 - 5.1.4. El eslogan en el mercado de la belleza
- 5.2. Medios masivos a medios globales
 - 5.2.1. Introducción y definición del concepto de publicidad
 - 5.2.2. La publicidad en Moda y belleza
 - 5.2.3. Los estereotipos en Moda y belleza
 - 5.2.4. Estructura y composición de una campaña publicitaria

- 5.3. Anuncios de medios digitales
 - 5.3.1. Definición de los contenidos digitales y características básicas
 - 5.3.2. Tipos de contenidos digitales
 - 5.3.3. Contenido de valor en el ámbito digital
 - 5.3.4. Medición de contenidos: los niveles de concordancia y las métricas esenciales
 - 5.3.5. Creación de un anuncio para el entorno digital
 - 5.3.6. Introducción a anuncios de Google y tipos de campañas
- 5.4. Contenido de marca
 - 5.4.1. Las preferencias del consumidor de Moda
 - 5.4.2. Los medios offline y online y su complementariedad
 - 5.4.3. Tendencias de difusión de la información en el mercado del Lujo
- 5.5. Personalización del sector de la Moda y el Lujo
 - 5.5.1. El estilo del lenguaje de la Moda y sus tecnicismos
 - 5.5.2. La felicidad, la calidad y la funcionalidad frente a lo barato, lo gratuito y lo urgente
 - 5.5.3. La comunicación omnidireccional entre marca y usuario
- 5.6. Mercadotecnia por correo electrónico: gestión de relaciones con clientes (CRM) mediante plataforma salesforce
 - 5.6.1. ¿Qué es el CRM y para qué sirve?
 - 5.6.2. Personalización del mensaje según la segmentación del cliente
 - 5.6.3. Estructura y usabilidad de Salesforce
- 5.7. Diseño de boletines informativos
 - 5.7.1. La organización y la estructura de la información
 - 5.7.2. Diferencias entre la nota de prensa, el boletín informativo y el anuncio
 - 5.7.3. Frecuencia de las notificaciones y medición del impacto
- 5.8. La viralidad en la industria de la Moda y el Lujo
 - 5.8.1. ¿Qué es y cómo funciona la Mercadotecnia viral?
 - 5.8.1.1. Cómo funciona la Mercadotecnia viral
 - 5.8.2. Campañas virales en la industria del Lujo
 - 5.8.3. De los líderes de opinión a las personas que influyen en la opinión (influencers)
- 5.9. La usabilidad del sistema de gestión de contenido (CMS)
 - 5.9.1. La finalidad del gestor de contenidos
 - 5.9.2. Tipología de contenidos para la web de Moda
 - 5.9.3. La plataforma PrestaShop

- 5.10. Diseño de contenido
 - 5.10.1. Puntos clave en la planificación de contenidos en las áreas de Moda y belleza
 - 5.10.2. Campañas estacionales en el sector de la Moda
 - 5.10.3. Tendencias en Google para el lanzamiento de campañas rápidas

Asignatura 6. Diseño de experiencias en el universo de la Moda y el Lujo

- 6.1. Gestión de la alta costura
 - 6.1.1. Semanas de la Moda o fashion weeks y alta costura
 - 6.1.2. Origen y evolución
 - 6.1.3. Timing en la industria del Lujo
 - 6.1.4. Dinámica de los tiempos de la industria
 - 6.1.4.1. Desfiles de Moda
 - 6.1.4.2. Desfiles de alta costura
 - 6.1.4.3. Colecciones crucero
 - 6.1.4.4. Colecciones preotoñales
 - 6.1.4.5. Semanas de la Moda o fashion weeks masculinas
 - 6.1.5. Patrones postcovid
- 6.2. Administración de eventos de Moda
 - 6.2.1. Gestión de eventos de Lujo
 - 6.2.2. Qué aportan a las marcas y a las empresas
 - 6.2.3. Los imprescindibles nacionales e internacionales
 - 6.2.3.1. Ferias
 - 6.2.3.2. Eventos
 - 6.2.4. Evaluación y retorno B2B
- 6.3. Tendencias de la Moda de Lujo
 - 6.3.1. Antecedentes
 - 6.3.2. Moda lenta: reinención de los ciclos de la Moda
 - 6.3.3. El ecoLujo: cuando la sostenibilidad entra en juego
 - 6.3.4. Evolución de las tendencias de consumo en el mundo de la Moda
 - 6.3.5. La relevancia del ecodiseño
 - 6.3.6. Indicadores clave de rendimiento (KPI) estratégicos para marcas sostenibles

- 6.4. Mercadotecnia analítica
 - 6.4.1. Diagnóstico de situación: una marca de Moda en el mercado del Lujo
 - 6.4.2. Macroentorno y microentorno
 - 6.4.3. Posicionamiento de marca
 - 6.4.4. Objetivos reales y alcanzables
 - 6.4.5. Métricas para el replanteamiento de la estrategia
- 6.5. Técnicas de análisis de capacidad
 - 6.5.1. Los recursos disponibles: captación, fidelización y atención al cliente
 - 6.5.2. Indicadores de evaluación de la capacidad empresarial
 - 6.5.2.1. Plan de comunicación interno
 - 6.5.2.2. Plan de comunicación externo
 - 6.5.3. Gestión y explotación de la realidad
 - 6.5.3.1. Origen de publicidad sobre la línea y bajo la línea
 - 6.5.3.2. Sobre la línea ATL
 - 6.5.3.3. Bajo la línea BTL
 - 6.5.4. Canales de comunicación en las marcas de Moda
 - 6.5.4.1. Boca a boca o WOM (word of mouth)
 - 6.5.4.2. Personas que influyen en las opiniones, influencers y microinfluencers
 - 6.5.4.3. Redes de trabajo
- 6.6. Del análisis DAFO al océano azul
 - 6.6.1. La industria de la Moda, la industria del Lujo
 - 6.6.2. De las 4 P's a las 8 P's
 - 6.6.3. Aplicación del análisis DAFO y la matriz de Rice
 - 6.6.4. El epicentro del océano azul
- 6.7. Mercadotecnia personalizada en el mercado del Lujo
 - 6.7.1. Alineación entre cliente y campaña
 - 6.7.1.1. Segmentación
 - 6.7.2. Mensajes clave según el tipo de cliente
 - 6.7.2.1. ¿Estos mensajes son para mi campaña?
 - 6.7.3. La estrategia de comunicación de las marcas de Moda
- 6.8. La orquesta omnicanal tras la pandemia
 - 6.8.1. Armonía en la integración de canales
 - 6.8.2. Optimización del canal offline
 - 6.8.2.1. Algunas terminologías y conceptos en publicidad fuera de línea
 - 6.8.2.2. Acciones de comunicación con medios offline
 - 6.8.3. Ventajas del canal online
- 6.9. Del pensamiento estratégico a las acciones tácticas en alta costura
 - 6.9.1. Táctica aplicada a la Moda en el sector del Lujo
 - 6.9.1.1. Embajadoras/es de marca
 - 6.9.1.2. Videoclips de Moda
 - 6.9.1.3. Contenido de marca
 - 6.9.2. Materializar el pensamiento
 - 6.9.2.1. Recursos económicos
 - 6.9.2.2. Recursos de tiempo
 - 6.9.2.3. Recursos humanos
 - 6.9.2.4. Recursos tecnológicos
 - 6.9.3. Integración de la táctica en el conjunto de la estrategia
 - 6.9.4. Cronograma y gestión del tiempo
 - 6.9.4.1. Cronograma
 - 6.9.4.2. Gestión del tiempo
- 6.10. Métricas para la evaluación de las campañas de Mercadotecnia de Alta Costura
 - 6.10.1. Los resultados, las impresiones en cifras
 - 6.10.1.1. Optimización de motores de búsqueda (SEO) y Mercadotecnia en motores de búsqueda SEM
 - 6.10.1.2. Indicadores clave de desempeño (KPI)
 - 6.10.2. Análisis avanzado
 - 6.10.2.1. Redes sociales
 - 6.10.2.2. Relaciones públicas
 - 6.10.2.3. Conversión y reportes
 - 6.10.3. La reformulación de la estrategia

Asignatura 7. Mercadotecnia basada en datos para marcas de Moda y Lujo

- 7.1. El ciclo de vida del producto PML
 - 7.1.1. Introducción
 - 7.1.1.1. General
 - 7.1.1.2. Características del producto de Moda
 - 7.1.2. El ciclo de vida del producto
 - 7.1.2.1. El producto
 - 7.1.2.2. El producto de Moda
 - 7.1.3. La herramienta PLM (Ciclo de vida del producto)
- 7.2. Indicadores de rendimiento estratégicos KPI para el análisis de la identidad en las marcas de Lujo
 - 7.2.1. ¿Qué se puede medir en alta costura?
 - 7.2.2. KPI estratégicos para el análisis de la identidad en las marcas de Moda y Lujo
 - 7.2.3. Las métricas: objetivos y errores
 - 7.2.4. Big data aplicado a la Moda
- 7.3. La inferencia como base de macrodatos
 - 7.3.1. El análisis de errores: la inferencia y el método contrastivo
 - 7.3.2. Tipología de errores y su gravedad en la comunicación de Moda
 - 7.3.3. Errores de medición en las entidades convencionales
 - 7.3.4. La planificación y el presupuesto en las acciones comunicativas
- 7.4. Estadística aplicada al mercado del Lujo
 - 7.4.1. La estructura de los datos en el análisis científico
 - 7.4.2. La aplicación de la investigación cualitativa
 - 7.4.3. Métricas clave para la percepción de impresiones en el entorno de la Moda
 - 7.4.4. Creación de secuencias de patrones
- 7.5. Captación y generación de clientes potenciales
 - 7.5.1. ¿Qué es el posicionamiento?
 - 7.5.2. Toma de decisiones vinculadas a resultados
 - 7.5.3. Anuncios de Google
 - 7.5.4. Analítica web de Google
- 7.6. La clave de medir: la interpretación de datos en el mercado de la Moda
 - 7.6.1. Dirigido por datos: directrices y claves para grandes volúmenes de datos
 - 7.6.2. La efectividad de las soluciones "inferenciadas"
 - 7.6.3. El triángulo de la verdad del consumidor de Moda
- 7.7. Consultoría de Mercadotecnia en la industria del Lujo
 - 7.7.1. La segmentación del mercado
 - 7.7.2. El entorno competitivo con relación al público
 - 7.7.2.1. Segmentación de públicos
 - 7.7.2.2. Diferentes perfiles de consumidores
 - 7.7.2.3. Creación de comunidades
 - 7.7.3. La hipótesis: preguntas y problemas, respuestas y soluciones
 - 7.7.3.1. Parámetros de cambio en los patrones de comportamiento
 - 7.7.3.2. Anomalías en grandes conjuntos de datos
 - 7.7.4. El éxito en las firmas de Lujo: bases de datos con SQL
 - 7.7.4.1. Atributos
- 7.8. Cómo pasar del modelo predictivo al modelo prescriptivo en una marca de Moda
 - 7.8.1. El patrón de comportamiento de la marca
 - 7.8.1.1. Creación de patrones secuenciales
 - 7.8.1.2. Materializar la ventaja competitiva
 - 7.8.2. Simulación de escenarios de innovación
- 7.9. Tablero de mando: visualización de datos de Mercadotecnia con Power Bi
 - 7.9.1. El informe analítico
 - 7.9.1.1. Componentes del informe
 - 7.9.1.2. Presentación de resultados
 - 7.9.2. Microsoft Power Bi
 - 7.9.2.1. Los elementos más importantes de un tablero de mando
- 7.10. Auditoría interna crecimiento acelerado
 - 7.10.1. Las variables personalizadas en una marca de Moda
 - 7.10.2. El crecimiento de una marca a través del análisis interno
 - 7.10.3. Los intocables: la escala de prioridades de una marca de Moda
 - 7.10.3.1. Comportamiento del compromiso del cliente CEB
 - 7.10.3.2. El perfil emocional del consumidor de Moda
 - 7.10.3.3. Los valores del consumidor de Moda
 - 7.10.3.4. Percepciones del consumidor de Moda

Asignatura 8. Interacciones actuales en los mercados de Moda y Lujo

- 8.1. El papel del relacionista público en una marca de Moda
 - 8.1.1. Las relaciones públicas en la industria del Lujo
 - 8.1.1.1. ¿Qué son y qué no son las relaciones públicas?
 - 8.1.1.2. Definición de Relaciones Públicas (RR.PP.)
 - 8.1.1.3. Relaciones públicas: saber hacer y hacer saber
 - 8.1.1.4. Características de las relaciones públicas
 - 8.1.2. Los modelos de Grunig y Hunt
 - 8.1.2.1. Modelo 1: el agente de prensa o publicity
 - 8.1.2.2. Modelo 2: el modelo de información pública
 - 8.1.2.3. Modelo 3: el modelo asimétrico bidireccional
 - 8.1.2.4. Modelo 4: el modelo bisimétrico bidireccional
 - 8.1.3. 4. El 5º modelo de relaciones públicas
 - 8.1.3.1. El quinto modelo: bidireccional simétrico de motivación mixta
 - 8.1.3.2. La dinámica de la influencia recíproca
 - 8.1.3.3. Etapas del proceso de influencia
- 8.2. El nuevo mensaje estratégico
 - 8.2.1. Los componentes persuasivos de la información
 - 8.2.1.1. La importancia de la información y las relaciones públicas
 - 8.2.1.2. Objetivo de las relaciones públicas en la prensa del Lujo y la Moda
 - 8.2.1.3. La clave del factor humano
 - 8.2.1.4. Actitudes para favorecer la conexión con la prensa especializada
 - 8.2.1.5. La comunicación en las relaciones públicas: combinación de información y persuasión
 - 8.2.2. La función de las relaciones públicas frente a la función de la Mercadotecnia y la publicidad
 - 8.2.2.1. Diferencias y aspectos comunes de la comunicación en la Mercadotecnia y en las relaciones públicas
 - 8.2.2.2. Divergencias y elementos comunes de la publicidad y las relaciones públicas
 - 8.2.3. Criterios para seleccionar las acciones de comunicación y Mercadotecnia
- 8.3. Métricas para el análisis de las relaciones públicas
 - 8.3.1. La necesidad de monitorización de las relaciones públicas
 - 8.3.2. La evaluación
 - 8.3.3. Herramientas de recorte o clipping y valor publicitario equivalente VPE
 - 8.3.4. Otros conceptos en sinergia con la Mercadotecnia
 - 8.3.5. La valoración cualitativa en una firma de Lujo
- 8.4. Errores a evitar en el ámbito de las relaciones públicas
 - 8.4.1. Los medios masivos de comunicación ya no son los únicos
 - 8.4.1.1. ¿Por qué los medios son importantes?
 - 8.4.2. Exceso de contenido y falta de relevancia
 - 8.4.2.1. La importancia del titular
 - 8.4.3. Improvisación versus planificación
- 8.5. Nuevas tendencias en las Relaciones Públicas (RRPP)
 - 8.5.1. Más “sociales” que nunca: la interacción digital y personal
 - 8.5.2. Comunicación emocional y neuromarketing
 - 8.5.3. Insights o claves de los consumidores actuales
- 8.6. Mercadotecnia en medios sociales
 - 8.6.1. Internet: la puerta de entrada a la interacción digital
 - 8.6.2. La red social como canal preferido por la audiencia millennial
 - 8.6.3. Embajador de marca
 - 8.6.3.1. El usuario y consumidor del Lujo actual
- 8.7. Estrategias de poder digitales: Mercadotecnia de influencia en Moda y Lujo
 - 8.7.1. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
 - 8.7.1.1. ¿Qué es la Mercadotecnia de influencia?
 - 8.7.2. La gestión de los nuevos líderes digitales: influencers de Moda
 - 8.7.3. Los micro-influencers y sus planes de crecimiento
- 8.8. La consolidación del contenido audiovisual: Youtube y Tiktok
 - 8.8.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal y audiovisual
 - 8.8.1.1. Los videoclips de Moda, la herramienta audiovisual de la Moda y el Lujo
 - 8.8.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales: YouTube
 - 8.8.3. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales: TikTok

- 8.9. La influencia en comunidades: Facebook e Instagram
 - 8.9.1. Facebook: la comunicación transversal
 - 8.9.1.1. La influencia de Facebook en el sector de la Moda
 - 8.9.2. Instagram: el interés de la comunidad
 - 8.9.2.1. Instagram es la red social de la Moda
 - 8.9.3. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía
- 8.10. Estrategias de marca personal: LinkedIn y Twitter
 - 8.10.1. LinkedIn: el gran escaparate para los perfiles corporativos
 - 8.10.1.1. El activo más valioso de la marca es uno mismo
 - 8.10.2. Twitter y el impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza
 - 8.10.3. Gestión de las relaciones con la competencia
 - 8.10.3.1. Benchmarking 2.0: la información de valor que se puede sacar de la competencia

Asignatura 9. Inteligencia artificial en la era del corporativismo

- 9.1. La Responsabilidad Social Corporativa en el contexto actual
 - 9.1.1. ¿Qué es un stakeholder (parte interesada)?
 - 9.1.2. La parte interesada principales en Moda: consumidor y empleado
 - 9.1.3. El concepto de responsabilidad social: componentes y principios
- 9.2. El valor de la reputación en las marcas de Lujo
 - 9.2.1. Reputación: concepto, características y efectos
 - 9.2.2. Métricas para el análisis de una reputación global
 - 9.2.3. El incremento del activismo corporativo
- 9.3. La gestión de crisis en las empresas de Moda
 - 9.3.1. Tipos de crisis
 - 9.3.2. El plan de contingencia
 - 9.3.3. El plan estratégico
- 9.4. La comunicación en momentos de crisis
 - 9.4.1. Portavoces y el discurso de los líderes de comunicación
 - 9.4.2. El impacto de la crisis en la cuenta de resultados
 - 9.4.3. Acciones poscrisis: volver a la normalidad
- 9.5. La sostenibilidad: estrategias de crecimiento de marca
 - 9.5.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y corporativa en MBL
 - 9.5.2. La cadena de valor del sector de la Moda
 - 9.5.3. Comunicación de la sostenibilidad
- 9.6. La sostenibilidad: ¿una salida para la crisis?
 - 9.6.1. Tipos de crisis en cada ámbito de la sostenibilidad
 - 9.6.2. Autenticidad y transparencia ante la opinión pública
 - 9.6.3. La sostenibilidad como parte de la solución de la crisis
- 9.7. La transformación digital en el sector de la Moda
 - 9.7.1. El dato
 - 9.7.2. El comercio electrónico
 - 9.7.3. La innovación
- 9.8. La inteligencia artificial aplicada al sector de la Moda
 - 9.8.1. Aprendizaje automático y aprendizaje profundo
 - 9.8.2. La omnicanalidad y el espacio phygital (digital y físico) bajo el prisma de la inteligencia artificial
 - 9.8.3. Herramientas de recomendación personalizadas
- 9.9. La implantación de la robótica en el universo de la Moda y el Lujo
 - 9.9.1. La interacción digital: un mundo sin contacto humano
 - 9.9.2. El chatbot y el personal comprador virtual
 - 9.9.3. La experiencia digital
- 9.10. La realidad virtual de la Moda: las nuevas pasarelas
 - 9.10.1. Definición y funcionalidad de la realidad virtual
 - 9.10.2. El desfile con modelos en 3D
 - 9.10.3. Herramientas de realidad virtual en el mercado del Lujo: realidad aumentada

Asignatura 10. Internacionalización y entornos globales en el mercado de la Moda y Lujo

- 10.1 La colección de Moda
 - 10.1.1. Diseño y producción
 - 10.1.2. Comercialización y distribución
 - 10.1.3. Gestión integral de la sostenibilidad en toda la cadena de valor
 - 10.1.3.1. En la fase de diseño
 - 10.1.3.2. En la fase de la producción
 - 10.1.3.3. En la fase de distribución y comercialización
- 10.2. La clave de la cadena de valor en la industria
 - 10.2.1. De la internacionalización a la globalización
 - 10.2.2. La adaptación de la cadena de valor a la nueva Moda
 - 10.2.3. Escenario post-covid 19 en la industria de la Moda
 - 10.2.4. Los grandes resistentes de la industria de la Moda tras la crisis sanitaria
 - 10.2.5. El peso de los eslabones en la cadena de valor de una marca de Moda
- 10.3. Las alianzas estratégicas y las colaboraciones
 - 10.3.1. La tendencia de colaboración y alianzas en las empresas de Lujo
 - 10.3.2. Colaboraciones entre diseñadores y artistas
 - 10.3.3. Colecciones cápsula
- 10.4. Cadena de bloques y la nueva gestión logística
 - 10.4.1. Logística del Lujo y mecánica del proceso de producción
 - 10.4.2. La distribución minorista y los mayoristas
 - 10.4.3. La comercialización del "saber hacer" o know how
 - 10.4.4. El sector premium
 - 10.4.5. Gran distribución
- 10.5. El consumidor Asiático, Europeo y Americano
 - 10.5.1. La distribución en la industria del Lujo y su rentabilidad
 - 10.5.2. Los nuevos clientes del Lujo, millennials, asiáticos, etc
 - 10.5.3. La integración de la cadena de suministro en la industria del Lujo
- 10.6. La deslocalización de la marca
 - 10.6.1. La rentabilidad de la tienda física
 - 10.6.1.1. Principales operadores de la Moda y el Lujo
 - 10.6.2. La integración de la cadena de suministro en la Moda y el Lujo
 - 10.6.3. El móvil como herramienta para hacer negocios
 - 10.6.3.1. El consumidor de productos de cosmética y perfumería
 - 10.6.3.2. Tendencias del sector
- 10.7. Mercados en línea en la industria de la Moda
 - 10.7.1. La desaparición de los grandes almacenes
 - 10.7.2. El valor diferencial y la experiencia de compra en los almacenes digitales
 - 10.7.3. Las claves del futuro del canal multimarca
- 10.8. La consolidación del comercio electrónico como canal global
 - 10.8.1. Estrategias de venta y comercialización
 - 10.8.1.1. Tipos de comercio electrónico
 - 10.8.2. Crecimiento exponencial de la venta digital
 - 10.8.3. La proyección del canal digital
- 10.9. Internacionalizar las marcas de Moda y planificar el crecimiento del Lujo
 - 10.9.1. Planificación de la internacionalización
 - 10.9.2. Investigación y selección de mercados exteriores
 - 10.9.3. Estrategias de acceso a los mercados internacionales
- 10.10. Estrategias de crecimiento global
 - 10.10.1. Concesiones o agentes
 - 10.10.2. Franquicias
 - 10.10.2.1. Ventajas de la franquicia
 - 10.10.2.2. El sector de las franquicias de cosmética
 - 10.10.3. Las licencias de marca

04

Convalidación de asignaturas

Si el candidato a estudiante ha cursado otra Maestría Oficial Universitaria de la misma rama de conocimiento o un programa equivalente al presente, incluso si solo lo cursó parcialmente y no lo finalizó, TECH le facilitará la realización de un Estudio de Convalidaciones que le permitirá no tener que examinarse de aquellas asignaturas que hubiera superado con éxito anteriormente.



“

Si tienes estudios susceptibles de convalidación, TECH te ayudará en el trámite para que sea rápido y sencillo”

Cuando el candidato a estudiante desee conocer si se le valorará positivamente el estudio de convalidaciones de su caso, deberá solicitar una **Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas** que le permita decidir si le es de interés matricularse en el programa de Maestría Oficial Universitaria.

La Comisión Académica de TECH valorará cada solicitud y emitirá una resolución inmediata para facilitar la decisión de la matriculación. Tras la matrícula, el estudio de convalidaciones facilitará que el estudiante consolide sus asignaturas ya cursadas en otros programas de Maestría Oficial Universitaria en su expediente académico sin tener que evaluarse de nuevo de ninguna de ellas, obteniendo en menor tiempo, su nuevo título de Maestría Oficial Universitaria.

TECH le facilita a continuación toda la información relativa a este procedimiento:



Matricúlate en la Maestría Oficial Universitaria y obtén el estudio de convalidaciones de forma gratuita”



¿Qué es la convalidación de estudios?

La convalidación de estudios es el trámite por el cual la Comisión Académica de TECH equipara estudios realizados de forma previa, a las asignaturas del programa de Maestría Oficial Universitaria tras la realización de un análisis académico de comparación. Serán susceptibles de convalidación aquellos contenidos cursados en un plan o programa de estudio de Maestría Oficial Universitaria o nivel superior, y que sean equiparables con asignaturas de los planes y programas de estudio de esta Maestría Oficial Universitaria de TECH. Las asignaturas indicadas en el documento de Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas quedarán consolidadas en el expediente del estudiante con la leyenda “EQ” en el lugar de la calificación, por lo que no tendrá que cursarlas de nuevo.



¿Qué es la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas es el documento emitido por la Comisión Académica tras el análisis de equiparación de los estudios presentados; en este, se dictamina el reconocimiento de los estudios anteriores realizados, indicando qué plan de estudios le corresponde, así como las asignaturas y calificaciones obtenidas, como resultado del análisis del expediente del alumno. La Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será vinculante en el momento en que el candidato se matricule en el programa, causando efecto en su expediente académico las convalidaciones que en ella se resuelvan. El dictamen de la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas será inapelable.



¿Cómo se solicita la Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas?

El candidato deberá enviar una solicitud a la dirección de correo electrónico convalidaciones@techtitute.com adjuntando toda la documentación necesaria para la realización del estudio de convalidaciones y emisión de la opinión técnica. Asimismo, tendrá que abonar el importe correspondiente a la solicitud indicado en el apartado de Preguntas Frecuentes del portal web de TECH. En caso de que el alumno se matricule en la Maestría Oficial Universitaria, este pago se le descontará del importe de la matrícula y por tanto el estudio de opinión técnica para la convalidación de estudios será gratuito para el alumno.



¿Qué documentación necesitará incluir en la solicitud?

La documentación que tendrá que recopilar y presentar será la siguiente:

- Documento de identificación oficial
- Certificado de estudios, o documento equivalente que ampare los estudios realizados. Este deberá incluir, entre otros puntos, los periodos en que se cursaron los estudios, las asignaturas, las calificaciones de las mismas y, en su caso, los créditos. En caso de que los documentos que posea el interesado y que, por la naturaleza del país, los estudios realizados carezcan de listado de asignaturas, calificaciones y créditos, deberán acompañarse de cualquier documento oficial sobre los conocimientos adquiridos, emitido por la institución donde se realizaron, que permita la comparabilidad de estudios correspondiente



¿En qué plazo se resolverá la solicitud?

La Opinión Técnica se llevará a cabo en un plazo máximo de 48h desde que el interesado abone el importe del estudio y envíe la solicitud con toda la documentación requerida. En este tiempo la Comisión Académica analizará y resolverá la solicitud de estudio emitiendo una Opinión Técnica de Convalidación de Asignaturas que será informada al interesado mediante correo electrónico. Este proceso será rápido para que el estudiante pueda conocer las posibilidades de convalidación que permita el marco normativo para poder tomar una decisión sobre la matriculación en el programa.

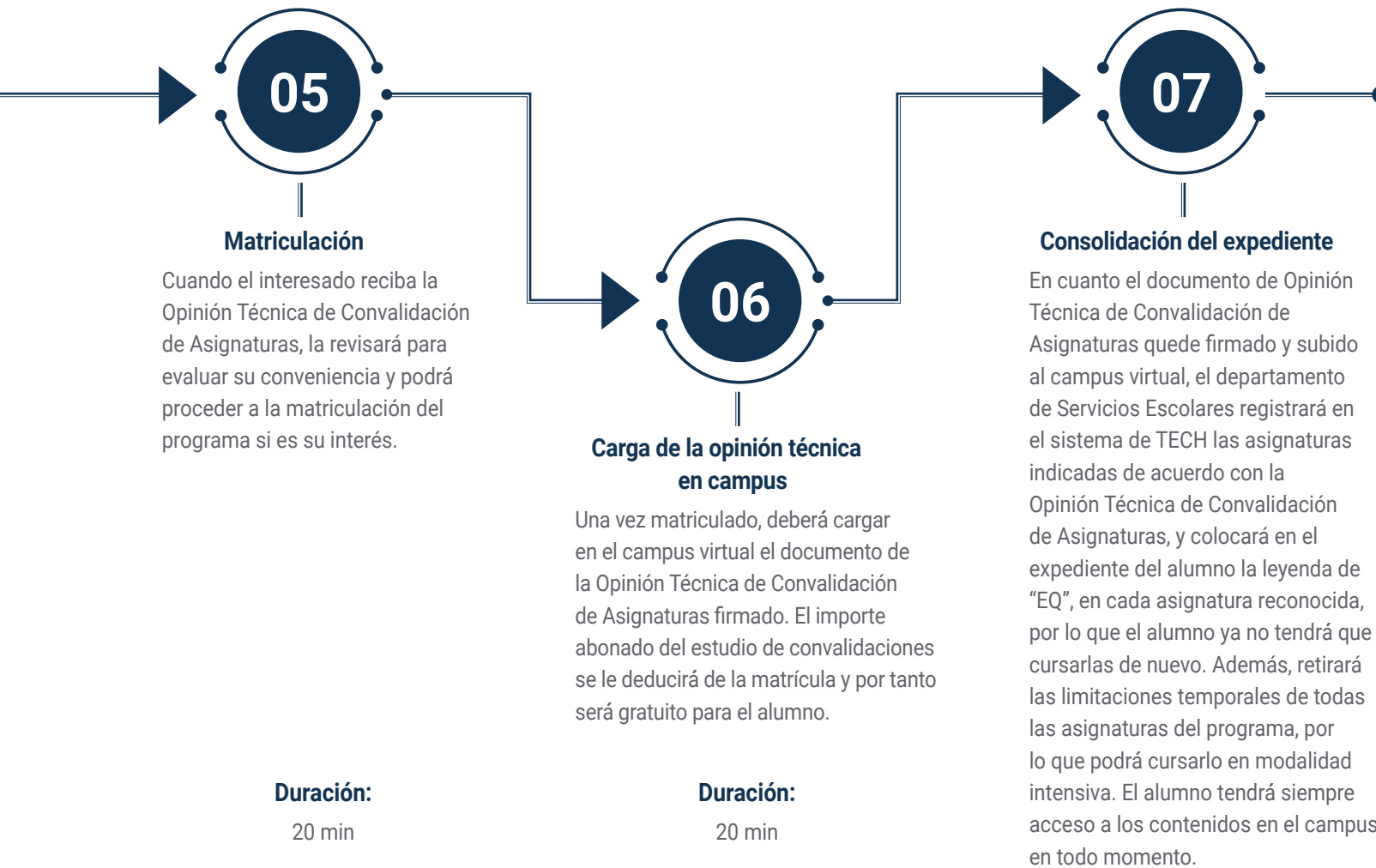


¿Será necesario realizar alguna otra acción para que la Opinión Técnica se haga efectiva?

Una vez realizada la matrícula, deberá cargar en el campus virtual el informe de opinión técnica y el departamento de Servicios Escolares consolidarán las convalidaciones en su expediente académico. En cuanto las asignaturas le queden convalidadas en el expediente, el estudiante quedará eximido de realizar la evaluación de estas, pudiendo consultar los contenidos con libertad sin necesidad de hacer los exámenes.

Procedimiento paso a paso





Convalida tus estudios realizados y no tendrás que evaluarte de las asignaturas superadas.

05

Objetivos docentes

Esta Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo está diseñada para formar expertos capaces de liderar estrategias innovadoras en un sector altamente competitivo. De este modo, los egresados adquirirán habilidades avanzadas en gestión de marcas, análisis de mercado y comportamiento del consumidor, creación de experiencias inmersivas y comunicación persuasiva. Así pues, los alumnos estarán preparados para integrar sostenibilidad y tecnologías emergentes (como la inteligencia artificial) en sus estrategias de marketing. Además, los expertos potenciarán sus destrezas liderazgo y pensamiento estratégico para posicionar marcas en mercados globales, ampliando significativamente sus oportunidades profesionales en la industria.

*Living
SUCCESS*





“

Identificarás los patrones de comportamiento de los consumidores de Moda y Lujo, lo que te permitirá anticiparte a futuras tendencias”



Objetivos generales

- ♦ Profundizar en el triple enfoque marca- estrategia- consumidor
- ♦ Adquirir competencias para manejar diferentes herramientas digitales de Marketing
- ♦ Obtener un pensamiento crítico en relación a la sostenibilidad y la innovación en la comercialización del Lujo
- ♦ Ampliar la capacidad de análisis del escenario comercial de las marcas
- ♦ Optimizar la toma de decisiones informadas en el contexto empresarial y de desarrollo de negocio
- ♦ Desarrollar habilidades estratégicas para adaptarse al nuevo mercado laboral
- ♦ Elaborar un plan de Marketing adaptado a cliente, marca y necesidades del mercado
- ♦ Planificar acciones de Marketing acordes a la industria del Lujo aportando soluciones rentables a la par que creativas
- ♦ Ser capaz de proyectar la identidad de la marca sobre el conjunto de la sociedad
- ♦ Construir modelos de Mercadotecnia predecibles, flexibles y sostenibles que garanticen la supervivencia y el impacto del producto de Lujo
- ♦ Analizar a evolución de las Relaciones Públicas y las últimas tendencias del mercado
- ♦ Entender el componente persuasivo de las Relaciones Públicas de cara al Marketing de Lujo y el papel de las redes sociales en las estrategias de comunicación





Objetivos específicos

Asignatura 1. El liderazgo educativo y las habilidades directiva

- ♦ Comprender los orígenes de la Moda y el Lujo en la historia de Occidente, reconociendo las condiciones sociales e históricas que han facilitado su desarrollo en Europa
- ♦ Ahondar en el impacto del consumismo en Francia, la influencia de las élites en el desarrollo industrial, además del papel de la mujer en la democratización de la Moda

Asignatura 2. Gestión de la Mercadotecnia en el mercado de la Moda y el Lujo actuales

- ♦ Adquirir una comprensión integral sobre el funcionamiento del sistema económico de la Moda y el Lujo
- ♦ Manejar las estrategias más sofisticadas en el diseño de un plan de Mercadotecnia

Asignatura 3. Estrategia centrada en el cliente y mercadotecnia predictiva

- ♦ Desarrollar estrategias de mercado centrada en el cliente
- ♦ Profundizar en tendencias de los *milenials*, la Mercadotecnia experimental y la relación entre datos masivos

Asignatura 4. Conceptualización y valor en el mercado de la Moda y el Lujo

- ♦ Ahondar en el planteamiento de estrategias relacionadas con el comercio electrónico de la Moda y el Lujo
- ♦ Implementar técnicas de Mercadotecnia de atracción para lograr el posicionamiento de una firma

Asignatura 5. Mercadotecnia digital: mercadotecnia automatizada

- ♦ Comprender las características de la Mercadotecnia automatizada
- ♦ Analizar las características de la mercadotecnia por correo electrónico, la gestión de relaciones con clientes y el diseño de boletines informativos

Asignatura 6. Diseño de experiencias en el universo de la Moda y el Lujo

- ♦ Reconocer la importancia de las experiencias inmersivas en campo de la Moda y el Lujo
- ♦ Profundizarse en la gestión de la alta costura, administración de eventos de moda y tendencias
- ♦ Desarrollar habilidades para utilizar técnicas de análisis en el mercado del Lujo; impulsando el pensamiento estratégico y las acciones tácticas en alta costura
- ♦ Entender el uso de métricas para la evaluación de las campañas de Marketing de alta costura

Asignatura 7. Mercadotecnia basada en datos para marcas de Moda y Lujo

- ♦ Implementar estrategias de Mercadotecnia basada en datos para posicionar marcas de Lujo
- ♦ Profundizar indicadores de rendimiento estratégicos KPI para el análisis de la identidad en las marcas de Lujo o la inferencia como base de macrodatos y la estadística aplicada
- ♦ Desarrollar habilidades para la captación y generación de clientes potenciales
- ♦ Realizar una óptima interpretación de datos en el mercado de la Moda



Asignatura 8. Interacciones actuales en los mercados de Moda y Lujo

- ♦ Analizar las nuevas interacciones en los mercados de Moda y Lujo
- ♦ Entender el papel del relacionista público en una marca de Moda, los mensajes estratégicos y las métricas para el análisis de tendencias

Asignatura 9. Inteligencia artificial en la era del corporativismo

- ♦ Analizar el papel de la inteligencia artificial en la era del corporativismo reconociendo el papel de la Responsabilidad Social Corporativa en el contexto actual
- ♦ Liderar proceso de transformación digital en el sector de la Moda y Lujo

Asignatura 10. Internacionalización y entornos globales en el mercado de la Moda y Lujo

- ♦ Ahondar en las especificidades de la cadena de valor en la industria, las alianzas estratégicas y colaboraciones,
- ♦ Abordar las nuevas tendencias de los mercados online en la industria de la Moda, así como la consolidación del comercio electrónico como canal global

“

Conseguirás tus objetivos gracias a las herramientas didácticas de TECH, entre las que destacan vídeos explicativos, lecturas especializadas y resúmenes interactivos”



06

Salidas profesionales

La presente titulación universitaria dotará a los profesionales competencias avanzadas para liderar estrategias innovadoras de Mercadotecnia en el exclusivo sector de la Moda y Lujo. Tras finalizar el programa, los egresados podrán desempeñarse con éxito en roles estratégicos como Directores de Marketing o Gestores de Marcas. Así pues, los especialistas destacarán en la gestión de campañas globales y comunicación estratégica de firmas. Además, los egresados adquirirán habilidades para diseñar experiencias de cliente personalizadas, lo que les permitirá alinear su perfil con las demandas actuales del sector.

Upgrading...



“

¿Buscas desempeñarte profesionalmente como Director de Marketing en Moda y Lujo? Esta titulación te brindará las claves para lograrlo tan solo en 20 meses”

Perfil del egresado

El egresado de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo de TECH será un profesional altamente capacitado para liderar equipos y diseñar estrategias innovadoras en este exclusivo sector. Además, el tendrá competencias avanzadas en la gestión de marcas de Lujo, creación de experiencias únicas, análisis de mercado y comportamiento del consumidor. Además, el experto estará preparado para implementar campañas disruptivas que integren sostenibilidad, tecnología y comunicación persuasiva, posicionándose como un referente en la industria de la vestimenta y accesorios. Este perfil lo habilita para destacar en mercados globales y asumir roles estratégicos en empresas líderes del sector.

Diseñarás estrategias de Mercadotecnia para marcas de Moda y Lujo premium, asegurando su óptimo posicionamiento en el mercado.

- ♦ **Liderazgo Estratégico:** Los egresados desarrollan habilidades para dirigir equipos multidisciplinares y gestionar proyectos de Mercadotecnia, impulsando el crecimiento de marcas en el sector de Moda y Lujo mediante estrategias vanguardistas
- ♦ **Pensamiento Creativo e Innovación:** Capacidad para crear campañas disruptivas que combinen creatividad, sostenibilidad y tecnología; maximizando el impacto de las firmas
- ♦ **Uso de Tecnologías Avanzadas:** Destreza para implementar herramientas digitales (como inteligencia artificial y big data), para personalizar experiencias de cliente y optimizar campañas publicitarias
- ♦ **Responsabilidad Social y Sostenibilidad:** El alumnado adquiere competencias para integrar prácticas éticas y sostenibles en sus técnicas de Mercadotecnia, alineándose con las expectativas del consumidor moderno



Después de realizar esta Maestría Oficial Universitaria, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Director de Marketing en Moda y Lujo:** Encargado de supervisar estrategias de mercadotecnia para marcas *premium*, asegurando su posicionamiento y competitividad en el mercado global.
Responsabilidades: Diseñar campañas de *branding*, coordinar equipos creativos, analizar datos de mercado y gestionar presupuestos para maximizar el impacto de las estrategias comerciales.
- 2. Gestor de Marcas Premium:** Especialista en construir y fortalecer la identidad de marcas de Moda y Lujo, creando una conexión emocional con los consumidores.
Responsabilidades: Desarrollar estrategias de posicionamiento, supervisar colaboraciones exclusivas y garantizar la coherencia de la imagen de marca en todos los canales.
- 3. Consultor en Mercadotecnia de Moda y Lujo:** Asesor externo especializado en diseñar estrategias de Mercadotecnia personalizadas para empresas del sector, mejorando su competitividad y rentabilidad.
Responsabilidades: Analizar mercados, identificar tendencias emergentes, implementar planes de marketing y asesorar sobre comunicación y digitalización.
- 4. Experto en Comunicación Estratégica:** Diseña y ejecuta planes de comunicación para marcas de Lujo, potenciando su impacto en medios digitales, tradicionales o eventos exclusivos.
Responsabilidades: Gestionar relaciones públicas, supervisar campañas publicitarias y eventos de Lujo, y garantizar una comunicación consistente con la filosofía de la marca.

5. Especialista en Marketing Digital de Moda y Lujo: Se centra en implementar estrategias digitales para conectar marcas con audiencias globales a través de plataformas digitales y redes sociales.

Responsabilidades: Desarrollar campañas en redes sociales, optimizar *e-commerce*, gestionar contenido digital y medir resultados mediante análisis de datos.

6. Director de Experiencias de Cliente en Moda y Lujo: Crea experiencias únicas e inmersivas para consumidores de marcas exclusivas, fortaleciendo la fidelización y diferenciación.

Responsabilidades: Diseñar eventos exclusivos, personalizar experiencias de compra y supervisar el servicio al cliente en tiendas físicas o digitales.



Te transformarás en un auténtico experto en Relaciones Públicas e incrementarás tu campo de actuación en el sector de la Mercadotecnia”

Salidas académicas y de investigación

Además de todos los puestos laborales para los que serás apto mediante el estudio de este Máster Oficial Universitario de TECH, también podrás continuar con una sólida trayectoria académica e investigativa. Tras completar este programa universitario, estarás listo para continuar con tus estudios desarrollando un Doctorado asociado a este ámbito del conocimiento y así, progresivamente, alcanzar otros méritos científicos.

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 de la Maestría Oficial Universitaria, podrá aprender idiomas de un modo sencillo y práctico.

*Acredita tu
competencia
lingüística*



“

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

En el mundo competitivo actual, 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 título oficial que acredite y reconozca las competencias lingüísticas adquiridas. De hecho, ya son muchos los colegios, las universidades y las empresas que solo aceptan a candidatos que certifican su nivel mediante un título 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 se posee.

En TECH se ofrecen 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 en línea, el enfoque orientado a la acción y el enfoque de adquisición de competencia lingüística, con la finalidad de preparar 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 Oficial Universitaria”

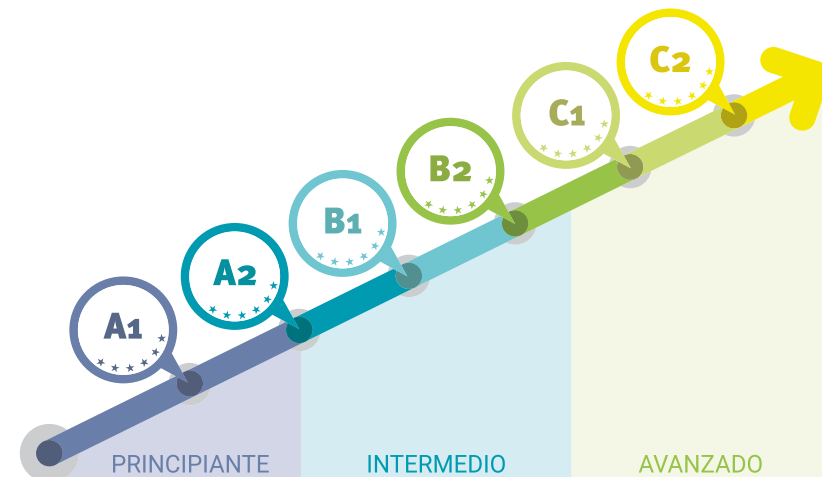




TECH incorpora, como contenido extracurricular al plan de estudios oficial, la posibilidad de que el alumno estudie idiomas, seleccionando aquellos que más le interesen de entre la gran oferta disponible:

- 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 Oficial Universitaria, 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
- Cada año podrá presentarse a un examen telepresencial de certificación de nivel, con un profesor nativo experto. Al terminar 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 anual de cualquier idioma están incluidas en la Maestría Oficial Universitaria

“ 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 de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los **case studies** con el **Relearning**, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.

*Excelencia.
Flexibilidad.
Vanguardia.*



“

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera”

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

“

*En TECH NO tendrás clases en directo
(a las que luego nunca puedes asistir)”*



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

“

El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras”

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.



Método Relearning

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.



La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios”

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.



Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:



Material de estudio

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

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

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

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



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos. El denominado *Learning from an expert* afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



09

Cuadro docente

Esta institución académica ha reunido en esta titulación universitaria a un claustro docente integrado por reconocidos profesionales de la Mercadotecnia aplicada al sector de la Moda y Lujo. De esta forma, estos expertos han elaborado una diversidad de materiales didácticos que no solo destacan por su elevada calidad, sino por adaptarse a las exigencias del mercado laboral actual. Así pues, los alumnos cuentan con las garantías que demandan para adentrarse en una experiencia de alta intensidad que les permitirá ampliar sus horizontes laborales significativamente.



“

Disfrutarás del respaldo del cuadro docente, formado por distinguidos expertos en Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo”

Dirección



Dra. García Barriga, María

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

Profesores

Dña. Alarcón, Patricia

- ♦ Consultora de Comunicación
- ♦ Fundadora del programa Málaga se cuida en la Cope Málaga
- ♦ Colaboradora del suplemento de Salud del Diario La Razón
- ♦ Project Manager en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga
- ♦ Responsable de Relaciones Institucionales en CIT
- ♦ Directora de Comunicación en el Grupo Quirónsalud en Málaga
- ♦ Colaboradora en Psychologies
- ♦ Colaboradora en AR
- ♦ Colaboradora en Grupo Planeta
- ♦ Colaboradora en Grupo Hearst
- ♦ Miembro del equipo del Servicio de Informativos de la Cadena Cope
- ♦ Técnico de comunicaciones en America's Cup
- ♦ Máster de Formación del Profesorado
- ♦ Grado en Humanidades por la Universidad Internacional de La Rioja
- ♦ Licenciada en Periodismo por la Universidad de Málaga

Dña. Molinero Trinchet, Claudia

- ♦ Directora de Proyectos y Productos en Farlabo
- ♦ Asesora de Publicidad y Comunicación Visual para Loewe, Maronnaud y Courel
- ♦ Análisis de Tendencias de la Revista Telva y Yo Dona
- ♦ Máster en Dirección de Empresas de Moda por la Universidad de Navarra
- ♦ Graduada en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU San Pablo

Dña. Ragel Mármol, Marta

- ♦ Responsable de Marketing y Comunicación en el Colegio Internacional de Sevilla
- ♦ Directora de Marketing y Comunicación en el Instituto de Belleza & Medicina Estética Maribel Yébenes
- ♦ Responsable de Comunicación y Marketing Manager en el Brains International School
- ♦ Directora de Cuentas de 3AWorldWide
- ♦ Asistente de Comunicación Interna en Heineken España
- ♦ Periodista en la Agencia EFE. Suiza
- ♦ Maquetadora en ABC
- ♦ Rectora en RTVE Sevilla
- ♦ Licenciada en Periodismo
- ♦ Máster en Comunicación Corporativa por la Universidad CEU San Pablo

Dña. Cid Sánchez, Marina

- ♦ Social Media Manager y Digital Marketing en Kimitec
- ♦ Social Media Manager en Phergal Laboratorios SA
- ♦ Digital Marketing en el Instituto de Belleza & Medicina Estética Maribel Yébenes
- ♦ Content Manager en Housell
- ♦ Content Creator en Adolfo Domínguez SA
- ♦ Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad CEU San Pablo
- ♦ Máster de Comunicación y Moda por el Instituto Europeo de Diseño
- ♦ Advance Digital Marketing por el Instituto de Economía Digital (ICEMD) de ESIC

Dña. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ♦ Especialista en Moda, Editorial y Tendencias
- ♦ Creativa escénica de diferentes obras teatrales, centrándose en la simbología de la imagen
- ♦ Productor y Editor de Moda en varias entidades
- ♦ Consultor Externo de Marketing y Branding en varias entidades
- ♦ Asesora de imagen en varias entidades
- ♦ Gestión de *Showrooms* e implementación de *Concept Stores*
- ♦ Gerente General de Área en Alvato
- ♦ Licenciada en Artes Escénicas por la Escuela Superior de Arte Dramático. Murcia
- ♦ Diplomada en Relaciones Internacionales por el Marketing por el ITC Sraffa. Milán
- ♦ Maestría en Producción de Moda, Editorial y Diseño de Moda por la American Modern School of Design

Dña. Zancajo Selfa, Isabel

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

Dra. Muñiz, Eva

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

D. Campos Bravo, Ignacio

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

Dra. Gárgoles Saes, Paula

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

Dña. 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

Dra. Macías, Lola

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

Dña. 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

10

Titulación

La Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo es un programa ofrecido por TECH Universidad que cuenta con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE), otorgado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y, por tanto, tiene validez oficial en México.



“

Obtén un título oficial de Maestría en Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo y da un paso adelante en tu carrera profesional”

El plan de estudios de esta Maestría Oficial Universitaria en Altas Capacidades y Educación Inclusiva se encuentra incorporado a la Secretaría de Educación Pública y al Sistema Educativo Nacional mexicano, mediante número de RVOE 20231283, de fecha 11/05/2023, en modalidad no escolarizada. Otorgado por la Dirección de Instituciones Particulares de Educación Superior (DIPES).

Al documento oficial de RVOE expedido por el SEP se puede acceder desde el siguiente enlace:



[Ver documento RVOE](#)



Supera con éxito este programa y recibe tu titulación oficial para ejercer con total garantía en un campo profesional exigente como Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo”

Este título permitirá al alumno desempeñar las funciones profesionales al más alto nivel y su reconocimiento académico asegura que la formación cumple con los estándares de calidad y exigencia académica establecidos en México y a nivel internacional, garantizando la validez, pertinencia y competitividad de los conocimientos adquiridos para ponerlos en práctica en el entorno laboral.

Además, de obtener el título de Maestría Oficial Universitaria con el que podrá optar a puestos bien remunerados y de responsabilidad como profesional, este programa **permitirá al alumno el acceso a los estudios de nivel de Doctorado** con el que progresar en la carrera académica.

Título: **Maestría en Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo**

No. de RVOE: **20231283**

Fecha de vigencia RVOE: **11/05/2023**

Modalidad: **100% online**

Duración: **20 meses**

11

Homologación del título

Para que el título universitario obtenido, tras finalizar la **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo**, tenga validez oficial en cualquier país, se deberá realizar un trámite específico de reconocimiento del título en la Administración correspondiente. TECH facilitará al egresado toda la documentación necesaria para tramitar su expediente con éxito.





“

Tras finalizar este programa recibirás un título académico oficial con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE)”

Cualquier estudiante interesado en tramitar el reconocimiento oficial del título de **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo** en un país diferente a México, necesitará la documentación académica y el título emitido con la Apostilla de la Haya, que podrá solicitar al departamento de Servicios Escolares a través de correo electrónico: homologacion@techtitute.com

La Apostilla de la Haya otorgará validez internacional a la documentación y permitirá su uso ante los diferentes organismos oficiales en cualquier país.

Una vez el egresado reciba su documentación deberá realizar el trámite correspondiente, siguiendo las indicaciones del ente regulador de la Educación Superior en su país. Para ello, TECH facilitará en el portal web una guía que le ayudará en la preparación de la documentación y el trámite de reconocimiento en cada país.

Con TECH podrás hacer válido tu título oficial de Maestría en cualquier país.





El trámite de homologación permitirá que los estudios realizados en TECH tengan validez oficial en el país de elección, considerando el título del mismo modo que si el estudiante hubiera estudiado allí. Esto le confiere un valor internacional del que podrá beneficiarse el egresado una vez haya superado el programa y realice adecuadamente el trámite.

El equipo de TECH le acompañará durante todo el proceso, facilitándole toda la documentación necesaria y asesorándole en cada paso hasta que logre una resolución positiva.

El procedimiento y la homologación efectiva en cada caso dependerá del marco normativo del país donde se requiera validar el título.



El equipo de TECH te acompañará paso a paso en la realización del trámite para lograr la validez oficial internacional de tu título”

12

Requisitos de acceso

La **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo** de TECH Universidad cuenta con el Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE) ante la Secretaría de Educación Pública (SEP). En consonancia con esa acreditación, los requisitos de acceso del programa académico se establecen en conformidad con lo exigido por el contexto normativo vigente.



“

Revisa los requisitos de acceso de esta Maestría Oficial Universitaria y prepárate para iniciar este itinerario académico con el que actualizarás todas tus competencias profesionales”

La norma establece que para inscribirse en la **Maestría Oficial Universitaria en Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo** con Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE), es imprescindible cumplir con un perfil académico de ingreso específico.

Los candidatos interesados en cursar esta maestría oficial deben **haber finalizado los estudios de Licenciatura o nivel equivalente**. Haber obtenido el título será suficiente, sin importar a qué área de conocimiento pertenezca.

Aquellos que no cumplan con este requisito o no puedan presentar la documentación requerida en tiempo y forma, no podrán obtener el grado de Maestría.

Para ampliar la información de los requisitos de acceso al programa y resolver cualquier duda que surja al candidato, podrá ponerse en contacto con el equipo de TECH Universidad en la dirección de correo electrónico: requisitosdeacceso@techtitute.com.

*Cumple con los requisitos de acceso
y consigue ahora tu plaza en esta
Maestría Oficial Universitaria.*





“

Si cumples con el perfil académico de ingreso de este programa con RVOE, contacta ahora con el equipo de TECH y da un paso definitivo para impulsar tu carrera”

13

Proceso de admisión

El proceso de admisión de TECH es el más sencillo de todas las universidades online. Se podrá comenzar el programa sin trámites ni esperas: el alumno empezará a preparar la documentación y podrá entregarla más adelante, sin apuros ni complicaciones. Lo más importante para TECH es que los procesos administrativos sean sencillos y no ocasionen retrasos, ni incomodidades.



“

TECH Universidad ofrece el procedimiento de admisión a los estudios de Maestría Oficial Universitaria más sencillo y rápido de todas las universidades virtuales”

Para TECH lo más importante en el inicio de la relación académica con el alumno es que esté centrado en el proceso de enseñanza, sin demoras ni preocupaciones relacionadas con el trámite administrativo. Por ello, se ha creado un procedimiento más cómodo en el que podrá enfocarse desde el primer momento a su formación, contando con un plazo de tiempo para la entrega de la documentación pertinente.

Los pasos para la admisión son simples:

1. Facilitar los datos personales al asesor académico para realizar la inscripción.
2. Recibir un email en el correo electrónico en el que se accederá a la página segura de TECH y aceptar las políticas de privacidad y las condiciones de contratación e introducir los datos de tarjeta bancaria.
3. Recibir un nuevo email de confirmación y las credenciales de acceso al campus virtual.
4. Comenzar el programa en la fecha de inicio oficial.

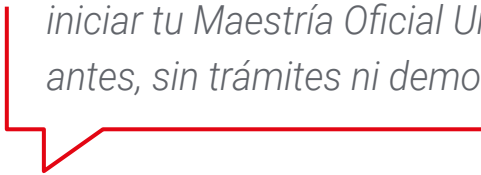
De esta manera, el estudiante podrá incorporarse al curso académico sin esperas. Posteriormente, se le informará del momento en el que se podrán ir enviando los documentos, a través del campus virtual, de manera muy práctica, cómoda y rápida. Sólo se deberán subir en el sistema para considerarse enviados, sin traslados ni pérdidas de tiempo.

Todos los documentos facilitados deberán ser rigurosamente válidos y estar en vigor en el momento de subirlos.

Los documentos necesarios que deberán tenerse preparados con calidad suficiente para cargarlos en el campus virtual son:

- Copia digitalizada del documento que ampare la identidad legal del alumno (Pasaporte, acta de nacimiento, carta de naturalización, acta de reconocimiento o acta de adopción)
- Copia digitalizada de la Clave Única de Registro de Población (CURP)
- Copia digitalizada de Certificado de Estudios Totales de Bachillerato legalizado

Para resolver cualquier duda que surja, el estudiante podrá realizar sus consultas a través del correo: procesodeadmission@techtitute.com



Este procedimiento de acceso te ayudará a iniciar tu Maestría Oficial Universitaria cuanto antes, sin trámites ni demoras.



Nº de RVOE: 20231283

**Maestría Oficial Universitaria
Dirección de Mercadotecnia
en Moda y Lujo**

Idioma: Español

Modalidad: 100% online

Duración: 20 meses

Fecha de vigencia RVOE: 11/05/2023

Maestría Oficial Universitaria Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo

Nº de RVOE: 20231283

RVOE

EDUCACIÓN SUPERIOR



tech
universidad