

# Maestría Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo

Nº de RVOE: 20231283

**RVOE**

EDUCACIÓN SUPERIOR

**tech** universidad  
tecnológica





Nº de RVOE: 20231283

# Maestría Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo

Idioma: Español

Modalidad: 100% en línea

Duración: 20 meses

Fecha acuerdo RVOE: 11/05/2023

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

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

Plan de estudios

---

*pág. 8*

03

Objetivos

---

*pág. 22*

04

Competencias

---

*pág. 28*

05

¿Por qué nuestro programa?

---

*pág. 32*

06

Salidas profesionales

---

*pág. 36*

07

Idiomas gratuitos

---

*pág. 40*

08

Metodología

---

*pág. 44*

09

Dirección del curso

---

*pág. 52*

10

Requisitos de acceso  
y proceso de admisión

---

*pág. 58*

11

Titulación

---

*pág. 62*

# 01

## Presentación

La experiencia de marca inmersiva, la sostenibilidad, las colaboraciones estratégicas o la influencia de las redes sociales marcan la tendencia actual de la Mercadotecnia en el mundo de la Moda y el Lujo. Un sector que apuesta además por las tecnologías emergentes como la Inteligencia Artificial para favorecer el aprendizaje automático y las recomendaciones personalizadas a cada firma y cliente. En esta línea, TECH ha decidido diseñar esta titulación 100% online que aporta al egresado de la Comunicación y las Relaciones Públicas el conocimiento más avanzado y reciente en este ámbito. Todo ello, además, a través de un enfoque teórico-práctico y el mejor material didáctico, elaborado por un excelente equipo de especialistas con dilatada trayectoria en esta industria.





“

*Lograrás ser todo un especialista  
en Mercadotecnia en Moda y  
Lujo en tan solo 20 meses”*

Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías marcan el rumbo de la Mercadotecnia en sectores como el educativo, el artístico o en el de la Moda y el Lujo. Y es que, en esta industria es esencial contar con una eficaz estrategia de posicionamiento de marca, conocer al detalle los gustos y preferencias del cliente, así como genera experiencias únicas.

Una labor que es mucho más ágil gracias a la incorporación de la Inteligencia Artificial, la comunicación a través de las redes sociales o el desarrollo de una exquisita comunicación. Por esta razón, TECH proporciona al alumnado esta Maestría con RVOE de 20 meses de duración y con el temario más actual.

Se trata de un programa que llevará al egresado a estar al día del contexto de este sector en Europa y Asia, la gestión de las estrategias de Marketing, la automatización aplicada a ellas, así como las interacciones presentes que se producen en la industria de la Moda y el Lujo.

Todo ello, a través de material pedagógico innovador basado en píldoras multimedia de alta calidad, lecturas especializadas y simulaciones de casos de estudio a los que tendrá acceso el egresado en cualquier momento del día, desde un dispositivo electrónico con conexión a internet.

Asimismo, gracias al método Relearning, centrado en la reiteración continuada del contenido clave, el alumno podrá conseguir un aprendizaje mucho más firme y sencillo, reduciendo incluso las largas horas de estudio.

Una excelente oportunidad de obtener una titulación de alto nivel a través de una metodología 100% online, sin presencialidad, ni clases con horarios fijos. Así, el comunicador tendrá una mayor libertad para autogestionar su tiempo de acceso y conciliar sus actividades diarias con una enseñanza vanguardista.





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

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

“

*Incrementa tus posibilidades de crecimiento profesional en el sector de la Mercadotecnia gracias a esta titulación única de TECH”*

# 02

## Plan de estudios

Esta Maestría cuenta con un temario diseñado por auténticos especialistas en Mercadotecnia, diseñando estrategias de comunicación para grandes firmas del sector de la Moda. De esta forma, el egresado obtendrá información reciente y rigurosa sobre la planificación de estrategias, su implementación, así como la adaptación de estas a las nuevas tecnologías. Una oportunidad excepcional que tan solo ofrece TECH, la universidad digital más grande del mundo.







“

*Un avanzado temario que te aporta  
la información más reciente sobre  
las estrategias de poder digitales”*

Este programa se imparte en formato 100% online, para que el estudiante cuente con una mayor flexibilidad para su realización. De esta forma, podrá adquirir un aprendizaje avanzado sobre la Mercadotecnia en el mercado de la Moda y el Lujo actuales. Todo ello, le permitirá incorporar a su ejercicio profesional las últimas innovaciones digitales y adecuar sus acciones a la marca para la que trabaje.

Así, durante los 10 módulos que conforman esta titulación, el egresado analizará multitud de casos de estudios, que le permitirá detectar los errores más frecuentes en el ámbito de las Relaciones Públicas, así como aquellas líneas que han generado grandes éxitos y son dignas de emular. Un conocimiento que adquirirá con mayor dinamismo gracias a los vídeo resúmenes de cada tema o los vídeos en detalle.



*Conviértete en un auténtico líder de campañas de Mercadotecnia en el sector de la Moda con esta titulación”*

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

## *Dónde, cuándo y cómo se imparte*

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

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

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

“

*Ahonda desde tu Tablet con conexión a internet en las nuevas preferencias de compra y traza tu estrategia de captación de clientes”*



## Módulo 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

## Módulo 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
- Módulo 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

## Módulo 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 troleo: 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



## Módulo 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

## Módulo 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 pre otoñales
    - 6.1.4.5. Semanas de la moda o fashion weeks masculinas
  - 6.1.5. Patrones Post-Covid

- 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 micro-influencers
    - 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

## Módulo 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

## Módulo 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

## Módulo 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



## Módulo 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



*Adéntrate en la Inteligencia Artificial en la era del Corporativismo a través del material didáctico más actual en este campo"*

# 03

## Objetivos

La Maestría en Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo ha sido confeccionada para aportar al egresado la enseñanza indispensable para desenvolverse con éxito en este sector. Un aprendizaje que elevará sus habilidades para la creación de marcas sólidas, analizar el mercado y los consumidores, generar experiencias únicas o emplear la comunicación convincente de la historia de la firma. Una excelente ocasión de obtener un conocimiento que incremente las opciones profesionales.



“

*Eleva tu capacidad para desarrollar habilidades para desarrollar la Mercadotecnia personalizada en el mercado del Lujo”*



## Objetivos generales

---

- ♦ Adquirir conocimiento de las culturas occidental y oriental para el correcto desarrollo del perfil del consumidor y de las campañas de marketing a nivel internacional
- ♦ Descubrir el triple enfoque marca-estrategia-consumidor
- ♦ Comprender el progreso de las nuevas 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
- ♦ Mejorar la toma de decisiones en el contexto empresarial y de desarrollo de negocio
- ♦ Desarrollar habilidades estratégicas para adaptarse al nuevo mercado laboral
- ♦ Elaborar un correcto 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 corto y largo plazo
- ♦ Aprender a proyectar la identidad de la marca sobre el conjunto de la sociedad
- ♦ Construir modelos de Marketing predecibles, flexibles y sostenibles que garanticen la supervivencia y el impacto del producto de lujo
- ♦ Descubrir la evolución de las Relaciones Públicas y las últimas tendencias del mercado
- ♦ Entender el componente persuasivo de las RRPP de cara al marketing de lujo y el papel de las RRSS en las estrategias de comunicación







## Objetivos específicos

---

### Módulo 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 permitieron su desarrollo, relacionando los conocimientos del progreso europeo, la relación entre lujo y arte
- ♦ Ahondar en el impacto del consumismo en Francia, la influencia de las élites en el desarrollo industrial, la moda y el lujo asiático oriental, además del papel de la mujer en la democratización de la moda

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

- ♦ Comprender los elementos esenciales para la gestión de la mercadotecnia en el campo de la moda y el lujo
- ♦ Generar conocimientos sobre el sistema económico de la Moda y el Lujo, la inteligencia de negocios, el impulso de las ventas en la industria, el enfoque de la ventaja competitiva
- ♦ Profundizar en el diseño de un plan de mercadotecnia

### Módulo 3. Estrategia centrada en el cliente y mercadotecnia predictiva

- ♦ Ser capaz de desarrollar estrategias de mercado centrada en el cliente
- ♦ Comprender las tendencias de los milenials, el trayecto del cliente, la mercadotecnia experimental y la relación entre datos masivos y mercadotecnia predictiva
- ♦ analizar las dinámicas de la tienda de concepto y las nuevas tendencias de consumo de moda y lujo

#### **Módulo 4. Conceptualización y valor en el mercado de la Moda y el Lujo**

- ♦ Comprender el mercado de la moda y el lujo para lo que entenderá la idea del código genético de la marca de lujo, el alcance orgánico en el entorno digital y el análisis de densidad de palabras clave (KDA)
- ♦ Ahondar en el planteamiento de estrategias relacionadas con el comercio electrónico de la moda y el lujo, la mercadotecnia de atracción y tendencias para lograr el posicionamiento de una marca, así como el sentido del sistema Wordpress y otras herramientas estáticas y la administración físico digital

#### **Módulo 5. Mercadotecnia digital: mercadotecnia automatizada**

- ♦ Comprender las características de la mercadotecnia automatizada, entre las que se pueden encontrar las diferentes estrategias de mercadotecnia en la industria actual, el tránsito de los medios masivos a los medios globales y los anuncios de medios digitales
- ♦ Analizar las características de la mercadotecnia por correo electrónico, la gestión de relaciones con clientes (CRM), el diseño de boletines informativos; la viralidad en la industria de la moda y el lujo
- ♦ Profundizar en la usabilidad del sistema de gestión de contenido (CMS) y el diseño de contenido

#### **Módulo 6. Diseño de experiencias en el universo de la Moda y el Lujo**

- ♦ Conocer la importancia de las experiencias en el universo de la Moda y el Lujo al acercarse a temas imprescindibles como la gestión de la alta costura, administración de eventos de moda o tendencias de la moda de lujo
- ♦ Desarrollar habilidades para la mercadotecnia analítica, técnicas de análisis de capacidad, la mercadotecnia personalizada en el mercado del Lujo; 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

#### **Módulo 7. Mercadotecnia basada en datos para marcas de Moda y Lujo**

- ♦ Implementar estrategias de mercadotecnia basada en datos para posicionar marcas de lujo entendiendo la relevancia de los estudios sobre el ciclo de vida del producto PML
- ♦ 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 al mercado del lujo
- ♦ Desarrollar habilidades para la captación y generación de clientes potenciales
- ♦ Realizar interpretación de datos en el mercado de la moda, cómo pasar del modelo predictivo al modelo prescriptivo en una marca de moda, el uso del tablero de mando y la auditoría interna crecimiento acelerado, o la consultoría de mercadotecnia en la industria del lujo

#### **Módulo 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, las métricas para el análisis del relacionista público
- ♦ Describir los errores a evitar en el ámbito de las Relaciones Públicas y las tendencias actuales incluyendo el papel de la mercadotecnia en medios sociales y las estrategias de poder digitales, la consolidación del contenido audiovisual y la influencia en comunidad

#### **Módulo 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
- ♦ Poner en valor de la reputación en las marcas de lujo, la sostenibilidad y las estrategias de crecimiento de marca
- ♦ Indagar en el cómo es el proceso de transformación digital en el sector de la moda y cómo se relaciona con la inteligencia artificial, la implantación de la robótica y la realidad virtual



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

- ♦ Analizar situaciones actuales de la mercadotecnia de la moda y el lujo retomando sus conocimientos sobre la colección de moda
- ♦ Ahondar en la clave de la cadena de valor en la industria, las alianzas estratégicas y colaboraciones, cadena de bloques, las caracterizaciones sobre el consumidor Asiático, Europeo y Americano, la deslocalización de la marca
- ♦ Indagar en las nuevas tendencias de los mercados en línea en la industria de la moda, la consolidación del comercio electrónico como canal global y la planificación del crecimiento del lujo, planteando estrategias de crecimiento global



*Alcanza tus objetivos y metas profesionales gracias a las competencias que adquirirás egresándote de esta Maestría 100% online”*

# 04

## Competencias

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

*Te damos +*



“

*Una Maestría que te enseñará  
a evitar los principales errores en  
el ámbito de las Relaciones Públicas”*



## Competencias generales

---

- ♦ Adquirir una visión del Marketing en particular y de la empresa en general que le servirá de base para los siguientes módulos
- ♦ Conocer cuáles son las etapas del proceso de compra del consumidor y cuáles son los aspectos psicológicos y sociales que pueden afectar al comportamiento del mismo
- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para entender los factores psicológicos internos y los factores sociológicos externos que afectan a la toma de decisiones del consumidor
- ♦ Construir una estrategia de marketing de las marcas para que sus campañas sean más efectivas y cómo ésta se relaciona en un ejercicio de percepción, interpretación y proyección visual con la identidad del receptor de ese mensaje que emitimos en forma de vestido, camiseta, accesorio, perfume, automóvil, decoración o servicios *luxury*
- ♦ Construir un entorno digital capaz de atraer tráfico/ público a tu marca de lujo, ya sea off u online, con un posicionamiento deseado
- ♦ Proyectar la personalidad de la marca a través de la creatividad y la innovación como valores simbólicos en constante crecimiento
- ♦ Adquirir conocimientos necesarios para poder aplicar diferentes estrategias de marketing en función del producto, la marca y/o la empresa
- ♦ Entender los actores implicados en el proceso de medición, crear y establecer métricas eficaces y efectivas en función de la identidad de marca
- ♦ Aplicar los indicadores fundamentales y establecer la frontera entre las variables cualitativas y cuantitativas
- ♦ Evaluar los métodos de análisis escogidos y aplicar los resultados a acciones de marca
- ♦ Predecir los resultados de las métricas siguientes para minimizar riesgos
- ♦ Elaborar y presentar un panel de situación específico del sector de la moda, así como un informe de evolución que identifique las líneas de comunicación





- ♦ Entender el componente persuasivo de las RRPP de cara al marketing de lujo y el papel de las RRSS en las estrategias de comunicación y marketing de lujo
- ♦ Profundizar en la generación de influencia y cómo esto puede resultar beneficioso en una estrategia de Marketing, así como en las principales redes sociales que se utilizan actualmente en las campañas de marketing de las marcas, sus puntos fuertes y sus limitaciones
- ♦ Entender el proceso de resolución de crisis y el papel del Director de Comunicación en momentos difíciles
- ♦ Organizar un discurso propio para redes sociales y medios de comunicación de masas alineado con los valores de la empresa
- ♦ Encajar la sostenibilidad y la transformación digital en la estrategia de comunicación sin perder la identidad
- ♦ Planificar la digitalización conociendo y valorando las diferentes propuestas y avances que ofrece el mercado tecnológico
- ♦ Análisis de la cadena de valor de una compañía del sector del lujo
- ♦ Identificar los diferentes canales de distribución del producto y trazar una estrategia de distribución y crecimiento de una marca proyectando su legado

“

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

# 05

## ¿Por qué nuestro programa?

Cursar esta Maestría de TECH supone para el egresado la apertura de un abanico de posibilidades laborales en el mundo de la Mercadotecnia orientado a la industria de la Moda y el Lujo. Todo un reto que será mucho más fácil de alcanzar, gracias a una titulación que está diseñada por docentes con extenso bagaje profesional en el sector y con la información más actual del panorama académico. De esta forma, conseguirá incorporar los avances más notorios en su ejercicio diario y progresar de manera notoria en este ámbito.







“

*Este programa te ofrece la flexibilidad que necesitas para conciliar tus actividades diarias con una enseñanza de calidad”*

01

### **Orientación 100% laboral**

---

Esta Maestría ofrece a los estudiantes acceso a materiales didácticos de alta calidad diseñados para profesionalizarlos y prepararlos para trabajar como responsables de campaña de Marketing y Comunicación de las firmas más distinguidas en el sector de la Moda y el Lujo. Obtener esta enseñanza elevará sus posibilidades tanto de crecimiento profesional como personal.

02

### **La mejor institución**

---

Estudiar en TECH supone una apuesta por el éxito profesional. Y es que, esta institución ha desarrollado una metodología que se adapta a las necesidades del alumnado y un contenido que se ajusta a las competencias que reclama cada sector. Gracias a los mejores contenidos pedagógicos y al excelente temario, el alumnado se asegura la mejor especialización del mercado.

03

### **Titulación directa**

---

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

04

### **Los mejores recursos pedagógicos 100% en línea**

---

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

05

### **Educación adaptada al mundo real**

---

En un mundo cada vez más digital, TECH ha hecho una apuesta férrea por la pedagogía online que permite al alumnado conectarse allí donde esté y adquirir un aprendizaje intensivo cuando lo desee. Una facilidad que además se une al contenido de alta calidad, elaborado por docentes seleccionados rigurosamente por esta institución académica. Así, el egresado conseguirá desarrollarse en un mercado laboral competitivo, que demanda profesionales altamente cualificados.

06

### **Aprender idiomas y obtener su certificado oficial**

---

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



07

### **Mejorar tus habilidades directivas**

---

Esta titulación no sólo está orientada a obtener conocimientos, también potencia habilidades para la dirección y gestión de equipos en el campo de la Mercadotecnia. Un ámbito donde es preciso trabajar en coordinación con distintos profesionales y que precisan de líneas claras para desarrollar proyectos estratégicos de comunicación efectivos. Unas competencias que tan solo alcanzará el alumnado con esta Maestría.

08

### **Especialización integral**

---

El profesional conseguirá a lo largo de este itinerario académico una enseñanza global, que le permita sobresalir en la industria de la Moda y el Lujo. Así, obtendrá una comprensión detallada de las estrategias de mercadotecnia, la gestión de marca, su comunicación de productos y los desafíos a los que se enfrenta el sector.

09

### **Formar parte de una comunidad exclusiva**

---

Estudiando en TECH, el docente tendrá acceso a una comunidad de profesionales de élite, grandes profesionales vinculados a la industria de la Moda y el Lujo y a profesionales cualificados con acumulada experiencia en la gestión de campañas de Mercadotecnia de grandes marcas.

# 06

## Salidas profesionales

El perfil de egreso de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo es el de un profesional con altas habilidades para dirigir equipos encargados de llevar a cabo las estrategias más innovadoras en este ámbito. Además, tendrá habilidades que lo convierten en un profesional destacado con amplias competencias para involucrarse en campañas novedosas.

*Upgrading...*



“

*Transfórmate en un auténtico Relaciones Públicas e incrementa tu campo de actuación en el sector de la Mercadotecnia”*

## Perfil profesional

El egresado de esta Maestría será un profesional competente y hábil para desempeñarse, de manera responsable y efectiva, en las principales firmas o en aquellas agencias de Marketing orientadas al sector de la Moda y el Lujo. Múltiples opciones que le permitirán desde ser responsable de producto de dichas campañas hasta dirigir a un amplio equipo encargado de desarrollarlas y ponerlas en marcha.

Sea cual sea, la posición profesional que obtenga, cursar esta titulación le dará todas las herramientas que necesita, además de potenciar su capacidad para el análisis crítico, la adaptación a la nueva realidad tecnológica y la integración de las ideas más disruptivas para atraer al cliente.

De esta manera, este programa le permitirá comprender y analizar el entorno que le rodea, establecer estrategias de acción únicas y diferenciadoras en un sector altamente competitivo. Además, tendrá la habilidad para la detección de posibles problemas y su resolución de manera efectiva.

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

## Perfil investigativo

La Moda y el Marketing son dos áreas de gran atractivo para su estudio científico. Por esta razón, esta Maestría facilita al alumnado una enseñanza que le permitirá iniciar líneas de investigación relacionadas con la aplicación de nuevas tecnologías en Mercadotecnia y su vinculación con este sector del Lujo, así como otros nuevos enfoques procedentes del análisis de las tendencias o del uso de herramientas digitales.





## Perfil ocupacional y campo de acción

Tras la realización de esta experiencia académica, el alumnado tendrá la capacidad para planificar, dirigir, gestionar campañas de Mercadotecnia en Moda y Lujo. Además, tendrá la capacidad para elaboración de respuestas eficientes innovadoras que ayuden a mejorar de forma exponencial dicho sector.

El egresado de TECH, que curse este programa estará preparado para desempeñar los siguientes puestos de trabajo:

- ♦ Especialista en Mercadotecnia
- ♦ Experto en Comunicación
- ♦ Experto en análisis de Datos mediante Inteligencia Artificial
- ♦ Responsable de Campaña de Mercadotecnia en sector de Moda y Lujo
- ♦ *Product Manager* de Moda y Lujo
- ♦ E-Commerce Manager

“

*Aprovecha las oportunidades en el dinámico mundo del Lujo gracias a la enseñanza que adquirirás en esta Maestría”*

# 07

## Idiomas gratuitos

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







“

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

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

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

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

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



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





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



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

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



# 08

## Metodología

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

## Un método de aprendizaje innovador y diferente

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

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

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

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

## Relearning Methodology

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

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

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

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

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





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

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

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

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



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



#### Material de estudio

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

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



#### Clases magistrales

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

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



#### Prácticas de habilidades directivas

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



#### Lecturas complementarias

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





#### Case studies

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



#### Resúmenes interactivos

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



#### Testing & Retesting

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



# 09

## Dirección del curso

Esta institución académica ha reunido en esta titulación universitaria a un excelente profesorado integrado por profesionales de elevadas competencias en el sector de la Moda y Lujo. Su versado conocimiento en este campo le permitirá al alumnado adquirir un aprendizaje de primer nivel e integrarlo en su desempeño diario. Además, gracias a la cercanía de los docentes, el egresado podrá resolver cualquier duda que tenga sobre el contenido de este programa.



“

*Especialízate de la mano de auténticos expertos en Comunicación y Marketing con consolidada trayectoria en el sector de la Moda y el 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

### **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

### **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](http://www.hola.com) de la revista ¡HOLA!
- ♦ Doctorado en Investigación y Análisis de Comunicación Colectiva por la Universidad CEU San Pablo
- ♦ Doctorado en Comunicación y Relaciones Públicas por la Universidad CEU San Pablo
- ♦ Licenciada en Periodismo por la Universidad 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



*Da el paso para ponerte al día en las últimas novedades en Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo*

# 10

## Requisitos de acceso y proceso de admisión

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





“

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

## tech 60 | Requisitos de acceso y proceso de admisión

### Requisitos de acceso

Los programas con Registro de Validez Oficial de Estudios registrados ante la Autoridad Educativa, requieren de un perfil académico de ingreso que es requisito indispensable para poder realizar la inscripción.

Para poder acceder a los estudios de Maestría en Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo es necesario haber concluido una licenciatura o equivalente, 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 nunca el título de Maestría.

### Proceso de admisión

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

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

Una vez que llegue el momento podrás contar con nuestro soporte, si te hace falta



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

Todos los documentos que nos facilites deberán ser rigurosamente ciertos y estar en vigor en el momento en que los envías.

### **Estudiantes con estudios universitarios realizados en México**

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

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

En caso de haber estudiado la licenciatura fuera de México, consulta con tu asesor académico. Se requerirá documentación adicional en casos especiales, como inscripciones a la maestría como opción de titulación o que no cuenten con el perfil

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

académico que el plan de estudios requiera. Tendrás un máximo de 2 meses para cargar todos estos documentos en el campus virtual.

### **Estudiantes con estudios universitarios realizados fuera de México**

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

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

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

# 11

## Titulación

Este programa permite alcanzar la titulación de Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo obteniendo un título universitario válido por la Secretaría de Educación Pública, y optativamente, la Cédula Profesional de la Dirección General de Profesiones.



“

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

Este programa te permite alcanzar el grado de **Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo** obteniendo un reconocimiento universitario oficial válido tanto en tu país como de modo internacional.

Los títulos de la Universidad TECH están reconocidos por la Secretaría de Educación Pública (SEP). Este plan de estudios se encuentra incorporado al Sistema Educativo Nacional, con fecha 11 MAYO de 2023 y número de acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE): 20231283

Puedes consultar la validez de este programa en el acuerdo de Registro de Validez Oficial de Estudios: **RVOE Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo**

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



Titulación: **Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo**

Nº de RVOE: **20231283**

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

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Para recibir el presente título no será necesario realizar ningún trámite.

TECH Universidad realizará todas las gestiones oportunas ante las diferentes administraciones públicas en su nombre, para hacerle llegar a su domicilio\*:

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

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



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





Nº de RVOE: 20231283

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

Idioma: **Español**

Modalidad: **100% en línea**

Duración: **20 meses**

Fecha acuerdo RVOE: 11/05/2023

# Maestría Dirección de Mercadotecnia en Moda y Lujo

Nº de RVOE: 20231283

**RVOE**

EDUCACIÓN SUPERIOR

**tech** universidad  
tecnológica

