

MÁSTER EN

MARKETING, COMUNICACIÓN



LCI
Barcelona



Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MODA

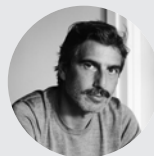
ESCUELA
DE DISEÑO Y
ARTES VISUALES

MÁSTER EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MODA

Las dinámicas de la industria de la moda están cambiando vertiginosamente. La globalización, la irrupción digital y otros retos globales son fuerzas que impulsan al sector en la actualidad. Este emocionante contexto de cambio necesita nuevos profesionales que se adapten y satisfagan las necesidades de la industria y del consumidor. Con un enfoque riguroso e innovador, el Máster en Marketing, Comunicación y Organización de Eventos de Moda ofrece una formación sólida, integrada y 3.0 de las nuevas herramientas del marketing y la gestión creativa de marcas de moda.

A lo largo del curso, el estudiante aprenderá a analizar el contexto, a identificar oportunidades e *insights*, a construir marcas sólidas creando intangibles y universos de marca propios y diferenciales, a sentar las bases del *marketing mix* y a planificar la estrategia de marca. Situando al consumidor en el centro, se familiarizará con conceptos como el *customer journey/experience*, las nuevas herramientas digitales y el marketing multicanal. Todo ello para diseñar experiencias de marca fluidas (*on* y *offline*) y aprender a comunicar de forma creativa, generando historias y contenidos transmedia, originales y que aporten valor. El máster también proporciona los conocimientos necesarios para diseñar, organizar y producir presentaciones de colecciones, lanzamientos de nuevos productos y otros eventos de moda (desfiles, *showrooms*, etc.).

Impartido por expertos y profesionales de la moda, el programa está diseñado para fomentar el pensamiento creativo en un marco estratégico y gestionar marcas de forma integral, de la estrategia a la creatividad, del concepto a la implementación.



JESÚS VÁZQUEZ VIEDMA
DIRECTOR DEL MÁSTER

Licenciado en Derecho por la Universidad Carlos III de Madrid. Al finalizar sus estudios universitarios se estableció durante una década en Milán, ciudad en la que trabajó como director comercial de las marcas Miu Miu, Trussardi o Marc Jacobs, entre otras. También residió en Londres, donde trabajó para Burberry, hasta acabar de vuelta en España para dirigir a nivel nacional la marca Stella McCartney. Tras esta etapa de más de 15 años de experiencia profesional en el mundo de la moda, decidió dar el salto y crear JVV, una agencia que conjuga su experiencia y su pasión.

PROGRAMA DE ESTUDIOS

MÓDULO I (8 ECTS)
MARCO CONTEXTUAL DE LA MODA A NIVEL GLOBAL (HISTORIA, CULTURA, INDUSTRIA Y TENDENCIAS)

ASIGNATURAS
Macroentorno. Fuerzas y tendencias que impactan en la moda
Historia, cultura e industria de la moda
Consumo de moda. *Insights* y tendencias de consumo

OBJETIVOS

- › Capacitar para poder utilizar el conocimiento sobre la historia de la moda y sus ciclos para generar ideas y estimular la creatividad aplicada al *branding* y el marketing.
- › Proporcionar un conocimiento profundo de la industria de la moda: segmentos, organizaciones y prácticas.
- › Dar las herramientas para identificar cambios y tendencias relevantes y analizarlos y aplicarlos de forma estratégica.

MÓDULO II (8 ECTS)
BRANDING, UN ACTIVO ESTRATÉGICO Y CREATIVO DE MARCA

ASIGNATURAS
ADN y estrategia de marca
Desarrollo creativo de la identidad de marca
Branding y *brand management*

OBJETIVOS

- › Capacitar en el proceso y las herramientas de creación del ADN y la estrategia de marca.
- › Formar en la planificación estratégica y la gestión de marca.
- › Dotar de habilidades y herramientas para conceptualizar una marca, desarrollar un *brief* creativo, sintetizarla en un *brand manifesto* y un *brand book* y definir su estrategia de contenidos.
- › Proporcionar herramientas para generar *storytelling* de marca: imaginarios, historias y universos creativos, diferenciales y culturalmente relevantes.

MÓDULO III (14 ECTS)
MARKETING DE MODA

ASIGNATURAS
Marketing y marketing de moda: teorías y prácticas
Estrategia y plan de marketing
Marketing multicanal

OBJETIVOS

- › Identificar y evaluar el mercado de la moda para establecer el *marketing mix* y una estrategia acorde a los objetivos fijados.
- › Capacitar en la proyección, realización e implantación de estrategias y planes de marketing de moda.
- › Proporcionar los conocimientos necesarios para definir una estrategia de marketing integrada utilizando y combinando las técnicas más adecuadas para cada momento (publicidad, experiencial, RRPP, patrocinios, *influencer marketing*, marketing digital, marketing de contenidos, etc.).
- › Capacitar para diseñar una estrategia de *retail*, desarrollar procesos de *visual merchandising* y proyectos de espacios de marca.

MÓDULO IV (8 ECTS)
EXPERIENCIA Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

ASIGNATURAS
Experiencia de marca y consumidor (*customer experience*)
Organización de eventos de moda

OBJETIVOS

- › Capacitar para comprender los modelos de decisión de compra y poder definir e implementar una estrategia de *customer/user experience*.
- › Formar en el desarrollo de experiencias de marca multicanal (*on* y *offline*), desde el concepto a la implementación y medición de resultados.
- › Dotar de las herramientas para concebir y desarrollar ideas, conceptos y temas creativos innovadores y con un enfoque multidisciplinar.
- › Proporcionar los conocimientos necesarios para organizar y desarrollar presentaciones de colecciones y eventos de moda (pasarelas, lanzamiento de producto, *showrooms*...), desde el concepto a la ejecución.

MÓDULO V (14 ECTS)
COMUNICACIÓN DE MODA

ASIGNATURAS
Comunicación estratégica
Comunicación y dirección creativa
RRPP moda 3.0

OBJETIVOS

- › Aportar una comprensión profunda sobre los nuevos paradigmas de comunicación, medios, técnicas y lenguajes.
- › Capacitar para identificar tendencias, acciones y movimientos culturales que puedan ser adecuadamente utilizados como contenido o estilo de campañas de comunicación propias.
- › Dotar de las herramientas necesarias para diseñar un plan de comunicación y desarrollar acciones de comunicación y RRPP de moda.
- › Introducir en la naturaleza y práctica de la dirección de arte, el *storytelling*, la generación de contenidos y la comunicación transmedia.
- › Aprender a crear y combinar elementos verbales, visuales y multimedia para crear imaginarios, historias y narrativas de marca.

MÓDULO VI (4 ECTS)
SMART THINKING

ASIGNATURAS
Pensamiento creativo
Liderazgo 3.0 y gestión del cambio

OBJETIVOS

- › Aportar una comprensión profunda del papel de la creatividad y la innovación en los negocios y la economía global.
- › Conocer todo el proceso creativo (teoría y práctica) y los principios de generación de soluciones e ideas.
- › Dotar de las herramientas para aplicar el pensamiento estratégico y creativo a la gestión de marca.

TRABAJO FINAL DE MÁSTER (4 ECTS)

Prácticas en empresas (opcionales)

FICHA TÉCNICA



TITULACIÓN: Máster en Marketing, Comunicación y Organización de Eventos de Moda



CRÉDITOS: 60 ECTS



DURACIÓN: 1 año académico



CONVOCATORIAS: Octubre y marzo



IDIOMA:

→ Opción español

→ Opción inglés (solo octubre)



MODALIDAD: Presencial



SALIDAS PROFESIONALES

En empresas del sector de la moda y agencias especializadas:

- Responsable de marketing y/o comunicación en empresas de moda
- *Brand manager*
- Consultoría estratégica de marcas de moda
- Experto en comunicación de moda
- Responsable de marketing digital de moda
- Relaciones públicas de moda
- Experto en *customer experience*
- Director creativo o miembro del Departamento Creativo de empresas o agencias especializadas
- *Brand content manager*
- *Storyteller*
- Productor de experiencias y eventos
- Profesional en agencias especializadas: tendencias, diseño de experiencias, gabinetes de comunicación, etc.

