

Experto Universitario Marketing Automation para la Moda y el Lujo





Experto Universitario Marketing Automation para la Moda y el Lujo

Modalidad: Online

Duración: 6 meses

Titulación: TECH - Universidad Tecnológica

Horas lectivas: 450 h.

Acceso web: www.techtute.com/disenio/experto-universitario/experto-marketing-automation-moda-lujo

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Dirección del curso

pág. 12

04

Estructura y contenido

pág. 16

05

Metodología

pág. 22

06

Titulación

pág. 30

01

Presentación

Los momentos de crisis pueden ser una buena oportunidad para encontrar debilidades y aplicar nuevas estrategias. Esto es aplicable a distintos campos profesionales, ya que permite a las marcas adaptarse a las nuevas necesidades de sus consumidores. Como diseñador, es fundamental contar con un programa que ayude a enfocar los conceptos de responsabilidad social de marca. Por ello, este Experto aborda el estudio y composición de las dinámicas de producto de lujo desde una perspectiva tecnológica, actual y digital para encajarlo en el mercado construyendo un puente entre el análisis y la creatividad.





“

Aplica los indicadores fundamentales y establecer la frontera entre las variables cualitativas y cuantitativas”

El marketing es un campo que ha cambiado la forma en la que se presenta y desarrolla una marca de cara al público. En el mundo de la moda y el lujo esto es indispensable para mostrar una imagen de exclusividad. Pensando en esto, se ha realizado un programa que dotará al alumno de las herramientas necesarias para comprender en profundidad la naturaleza del mensaje que se elaboran en la industria siendo posible su réplica y organización temporal, así como las principales herramientas automatizadas de comunicación que se manejan en la actualidad en el entorno del lujo.

Para los diseñadores de se interesan en este campo, significa cursar un programa intensivo que lo preparará para dominar la comercialización de productos selectos gracias al posicionamiento automatizado a nivel experto. El contenido del programa está pensado para favorecer el desarrollo de las altas competencias que demanda este servicio.

Todo el programa está disponible desde una modalidad 100% online que aporta al alumno la facilidad de poder cursarlo cómodamente, dónde y cuándo quiera. Solo necesitará un dispositivo con acceso a internet para lanzar su carrera un paso más allá. Una modalidad acorde al tiempo actual con todas las garantías para posicionar al ingeniero en un sector altamente demandado.



Organiza un discurso propio para redes sociales y medios de comunicación de masas alineado con los valores de la empresa”

Este **Experto Universitario en Marketing Automation para la Moda y el Lujo** te ofrece las características de un curso de alto nivel científico, docente y tecnológico. Estas son algunas de sus características más destacadas:

- ◆ Última tecnología en software de enseñanza online
- ◆ Sistema docente intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- ◆ Desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- ◆ Sistemas de vídeo interactivo de última generación
- ◆ Enseñanza apoyada en la telepráctica.
- ◆ Sistemas de actualización y reciclaje permanente
- ◆ Aprendizaje autoregurable: total compatibilidad con otras ocupaciones
- ◆ Ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- ◆ Grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- ◆ Comunicación con el docente y trabajos de reflexión individual
- ◆ Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ◆ Bancos de documentación complementaria disponible permanentemente, incluso después del curso

“

Predice los resultados de las métricas siguientes para minimizar riesgos en tus campañas de marketing como diseñador de moda y lujo”

El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el profesional deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Planifica la digitalización conociendo y valorando las diferentes propuestas y avances que ofrece el mercado tecnológico.

Encaja la sostenibilidad y la transformación digital en una estrategia de comunicación sin perder la identidad.



02 Objetivos

Para el efectivo desarrollo de este programa se ha ideado una serie de objetivos generales y específicos para garantizar que los estudiantes desarrollen sus máximas capacidades. De tal manera, podrá evaluar el impacto de los legados culturales en las campañas de marketing y el producto del lujo, así como adentrarse en la psicología del consumidor, organizando un discurso propio para redes sociales y medios de comunicación de masas alineado con los valores de la empresa.





“

Elabora y presenta un panel de situación específico del sector de la moda, así como un informe de evolución que identifique las líneas de comunicación”



Objetivos generales

- ◆ 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
- ◆ Comprensión del progreso de las nuevas herramientas digitales de marketing
- ◆ Pensamiento crítico en relación a la sostenibilidad y la innovación en la comercialización del lujo
- ◆ Ampliación de la capacidad de análisis del escenario comercial de las marcas
- ◆ Mejora de la toma de decisiones en el contexto empresarial y de desarrollo de negocio
- ◆ Desarrollo de 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





Objetivos específicos

Módulo 1. Nuevo Marketing Digital: Marketing Automation

- ◆ Capacitar al estudiante para comprender en profundidad la naturaleza del mensaje y sus componentes básicos
- ◆ Conocer las principales herramientas automatizadas de comunicación que se manejan en la actualidad en el entorno del lujo
- ◆ Identificar el estilo de mensajes, imágenes y contenidos que se elaboran en la industria siendo posible para el alumno su réplica y organización temporal

Módulo 2. Data Driven Marketing for Luxury Brands

- ◆ 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
- ◆ Reorientar el liderazgo

Módulo 3. Inteligencia Artificial en la Era del Corporativismo

- ◆ Reducir la incertidumbre ante los cambios internos y/o externos a la organización
- ◆ 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



Conoce las principales herramientas automatizadas de comunicación que se manejan en la actualidad en el entorno del lujo”

03

Dirección del curso

Para garantizar la excelencia de los estudiantes, se debe contar con un programa diseñado por un cuadro docente de referencia en el sector de la moda y el lujo y que se adapte a las necesidades de los diseñadores. En este sentido, el temario fue ideado por distintos profesionales, que vierten toda su experiencia académica y laboral para el desarrollo del perfil profesional de los estudiantes. Asimismo, también están involucrados otro grupo de expertos centrados en áreas afines a las del temario, para garantizar una experiencia completa y multidisciplinar.





“

Desarrollate como un diseñador en moda y lujo contando con las capacidades y experiencia de un excelente grupo de expertos”

Dirección



Dña. García Barriga, María

- ◆ Licenciada en Ciencias de la Información por la UCM
- ◆ Posgrado en Marketing y Comunicación en empresas de Moda y Lujo
- ◆ MBA de ISEM Fashion Business School, la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra.
- ◆ Formó parte del programa de convivencia con profesores retirados de la Universidad de Cambridge.
- ◆ Doctorando en creación de tendencias de moda y autora de El patrón de la eternidad: creación de una identidad en espiral para la automatización de tendencias de moda.
- ◆ Experta en logística y distribución, moda y literatura o conservación del patrimonio artístico. Vinculada a al trabajo con start ups y a la identificación de oportunidades, aunque también ha trabajado en grandes medios de comunicación como RTVE y Telemadrid.

Profesores

Dña. Villamil Navarro, Camila

- ◆ Periodista y creadora de contenidos de moda y tendencias en el periódico El Tiempo.
- ◆ Consultora en capacitaciones, conferencias o charlas sobre comunicación de moda, contenidos en redes sociales e imagen y marca personal. He trabajado diferentes tipos de proyectos con importantes marcas de la industria como Coach, TOUS, Swarovski, Tommy Hilfiger, Desigual, Estée Lauder, Lancome, Natura, Rosa Clará, ALDO, Falabella y Emporio Armani, entre otros.
- ◆ Profesora de materias Fashion Journalism y Marca Personal en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana y soy la coordinadora del Diplomado en Comunicación y Periodismo de Moda. En el Diplomado dicto las materias de Periodismo de Moda y Redes Sociales y Moda.
- ◆ Docente en áreas como Relaciones Públicas y Organización de Eventos. En 2019 dictó el primer curso “Latin American Fashion: Growth, Evolution and Opportunities” a estudiantes de la Emporia State University de Kansas.
- ◆ Comunicadora social y periodista egresada de la Universidad de La Sabana
- ◆ Enfocada al cubrimiento y la reportería de las semanas de la moda más importantes (Nueva York, Milán y París). Así mismo, me he dedicado a cubrir e investigar el crecimiento de la moda Latinoamericana. He asistido a las semanas de la moda de México, Panamá, Brasil, Argentina, Uruguay y por supuesto, Colombia.

Dña. Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Doctora, periodista e investigadora especializada en moda y comunicación
- ◆ Profesora investigadora en la Escuela de Comunicación y jefa de Academia de Comunicación Corporativa en la Universidad Panamericana, Ciudad de México
- ◆ Docente en reconocidas instituciones de educación superior en la facultas de comunicación
- ◆ Consultora de comunicación y sostenibilidad en Ethical Fashion Space, Ciudad de México
- ◆ Consultora de sostenibilidad en COINTEGRA, Madrid
- ◆ Estancia de investigación en la Faculty Textile Technology-University of Zagreb
- ◆ Departamento de comunicación en ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Periodista de moda en la agencia Europa Press y en la revista digital Asmoda
- ◆ Doctora en Creatividad Aplicada. Universidad de Navarra
- ◆ PhD Candidate (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Licenciada en Periodismo. Universidad Complutense de Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA por ISEM Fashion Business School
- ◆ Especialización en Moda en el Fashion Institute of Technology de Nueva York y en el laboratorio de tendencias Future Concept Lab de Milán

04

Estructura y contenido

En TECH se garantiza la excelencia de sus estudiantes ideando programas que juntan lo mejor de la teoría y la práctica en el campo de la moda y el lujo, entendiendo los actores implicados en el proceso de medición, crear y establecer métricas eficaces y efectivas en función de la identidad de marca. A lo largo del temario se ira capacitando al estudiante para comprender en profundidad la naturaleza del mensaje y sus componentes básicos.





“

Conviértete en un experto en Data Driven Marketing for Luxury Brands, un conocimiento muy valorado en la industria del lujo”

Módulo 1. Nuevo marketing digital: marketing automation

- 1.1. Marketing strategy en la industria actual
 - 1.1.1. El proceso de la comunicación en relación al marketing
 - 1.1.2. Mensajes cognitivos, emocionales y sociales
 - 1.1.3. El lema como legado de las marcas de lujo
- 1.2. Mass media to global media
 - 1.2.1. Fuentes de transmisión de valores: la publicidad
 - 1.2.2. La formación del estereotipo a partir del prototipo
 - 1.2.3. Storyboard & Global Storyboard
- 1.3. Digital media Ads
 - 1.3.1. El algoritmo de Google Ads
 - 1.3.2. Controlar los niveles de concordancia
 - 1.3.3. El banner y el display para una firma de moda y lujo
- 1.4. Branded content
 - 1.4.1. Las preferencias del consumidor de moda
 - 1.4.2. La estrategia omnicanal aplicada al lujo
 - 1.4.3. Comercializar la información en el mercado del lujo
- 1.5. Personalización del sector de la moda y el lujo
 - 1.5.1. Keywords en el lenguaje de la moda
 - 1.5.2. Los mensajes del Fast and Slow Fashion
 - 1.5.3. La comunicación omnidireccional entre marca y usuario
- 1.6. Email marketing: crm & salesforce
 - 1.6.1. Automatización de contenidos
 - 1.6.2. Segmentación y mensaje
 - 1.6.3. Salesforce como herramienta de automatización
- 1.7. Newsletter design
 - 1.7.1. Una estructura eficaz y atractiva
 - 1.7.2. La personalización de contenidos del lujo
 - 1.7.3. Frecuencia de las notificaciones y medición del impacto

- 1.8. La viralidad en la industria del lujo
 - 1.8.1. Estrategias de difusión de la información
 - 1.8.2. Reposicionamiento real
 - 1.8.3. De los líderes de opinión a los influencers
- 1.9. La usabilidad del cms
 - 1.9.1. Los gestores de contenidos
 - 1.9.2. Estar a la última en la web de moda
 - 1.9.3. Prestashop: comercialización del lujo
- 1.10. Content design
 - 1.10.1. Alcance estratégico del esfuerzo creativo: crear para convertir
 - 1.10.2. Marketing estacional: las campañas de marketing predecibles
 - 1.10.3. ¡Flash! Sorpresa

Módulo 2. Data driven marketing for luxury brands

- 2.1. El ciclo de vida del producto a través de un PML
 - 2.1.1. El ciclo de vida del producto
 - 2.1.2. La herramienta PLM (Product Lifecycle Management)
 - 2.1.3. La medición del producto en relación a la marca
- 2.2. KPI's estratégicos para el análisis de la identidad en las marcas de lujo
 - 2.2.1. Qué se puede medir en la Alta Costura
 - 2.2.2. Los indicadores estratégicos personalizados
 - 2.2.3. Las métricas: objetivos y errores
- 2.3. La inferencia como base del big data
 - 2.3.1. La base lógica de las soluciones empresa
 - 2.3.2. Errores a evitar en el planteamiento de inferencias
 - 2.3.3. La inferencia como base del algoritmo
- 2.4. Estadística aplicada al mercado del lujo
 - 2.4.1. La estructura de los datos en el análisis científico
 - 2.4.2. Metodología de la investigación cualitativa
 - 2.4.3. Métricas clave para la percepción de impresiones: la excepción



- 2.5. Captación y generación de leads
 - 2.5.1. Google Analytics
 - 2.5.2. Las métricas en el entorno digital
 - 2.5.3. Toma de decisiones vinculadas a los resultados
- 2.6. La clave de medir: la interpretación de datos en el mercado de la moda
 - 2.6.1. Directrices y claves para grandes volúmenes de datos
 - 2.6.2. La efectividad de las soluciones “inferenciadas”
 - 2.6.3. El triángulo de la verdad del consumidor de moda
- 2.7. Marketing consulting en la industria del lujo
 - 2.7.1. La hipótesis: preguntas y problemas, respuestas y soluciones
 - 2.7.2. El entorno competitivo en relación a la innovación
 - 2.7.3. El éxito o la eternidad de una firma de lujo
- 2.8. Cómo pasar del modelo predictivo al modelo prescriptivo en una marca de moda
 - 2.8.1. El patrón de comportamiento de la marca
 - 2.8.2. El mapa de frecuencias
 - 2.8.3. Simulación de escenarios de innovación
- 2.9. Dashboard: visualización de datos de marketing con Power Bi
 - 2.9.1. Presentación de resultados
 - 2.9.2. El informe analítico
 - 2.9.3. Microsoft Power Bi
- 2.10. Auditoria interna & growth hacking
 - 2.10.1. Variables personalizadas en una marca de moda
 - 2.10.2. El crecimiento de la marca a través del análisis interno
 - 2.10.3. Los intocables: la escala de prioridades de una marca de moda

Módulo 3. Inteligencia artificial en la era del corporativismo

- 3.1. La Responsabilidad Social Corporativa en el contexto actual
 - 3.1.1. El ecosistema Stakeholder
 - 3.1.2. El consumidor y el empleado en el mercado del lujo
 - 3.1.3. La Responsabilidad Social como precedente de las marcas de moda
- 3.2. El valor de la reputación en las marcas de lujo
 - 3.2.1. Los efectos globales en el mercado del lujo
 - 3.2.2. Analíticas para la globalización
 - 3.2.3. El activismo corporativo y los embajadores de marca
- 3.3. La gestión de crisis en las empresas de Moda
 - 3.3.1. Tipos de crisis
 - 3.3.2. El plan de contingencia
 - 3.3.3. El plan estratégico
- 3.4. La comunicación en momentos de crisis
 - 3.4.1. Portavoces y el discurso de los líderes de comunicación
 - 3.4.2. El impacto de la crisis en la cuenta de resultados
 - 3.4.3. Acciones postcrisis: volver a la normalidad
- 3.5. La sostenibilidad: estrategias de crecimiento de marca
 - 3.5.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y corporativa en MBL
 - 3.5.2. La cadena de valor del sector de la moda
 - 3.5.3. Comunicación de la sostenibilidad: memorias
- 3.6. La sostenibilidad: ¿una salida para la crisis?
 - 3.6.1. Tipos de crisis en cada ámbito de la sostenibilidad
 - 3.6.2. Autenticidad y transparencia ante la opinión pública
 - 3.6.3. La sostenibilidad como parte de la solución de crisis
- 3.7. La transformación digital en el sector de la moda
 - 3.7.1. El dato
 - 3.7.2. El ecommerce
 - 3.7.3. La innovación





- 3.8. La inteligencia artificial aplicada al lujo
 - 3.8.1. Aprendizaje automático
 - 3.8.2. La omnicanalidad y el espacio phygital bajo el prisma de la inteligencia artificial
 - 3.8.3. Herramientas de recomendación personalizadas
- 3.9. La implantación de la robótica en el universo del lujo
 - 3.9.1. La interacción digital: un mundo sin contacto humano
 - 3.9.2. El Chatbot y el Personal Shopper Virtual
 - 3.9.3. La experiencia digital
- 3.10. La realidad virtual de la moda: las nuevas pasarelas
 - 3.10.1. Definición y funcionalidad de la realidad virtual
 - 3.10.2. El desfile con modelos en 3D
 - 3.10.3. Herramientas de realidad virtual en el mercado del lujo

“

Entender los actores implicados en el proceso de medición, crear y establecer métricas eficaces y efectivas en función de la identidad de marca”

05

Metodología

Esta capacitación te ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: **el Relearning**. Este sistema de enseñanza es utilizado 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”

En TECH empleamos el Método del caso

Nuestro programa te ofrece un método revolucionario de desarrollo de tus habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar tus 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”



Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

Este programa de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar todos los retos en este área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer tu crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso en TECH Universidad Tecnológica utilizarás los case studies de la Harvard, con la que tenemos un acuerdo estratégico que nos permite acercarte los materiales de la mejor universidad del mundo.

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

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 emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard

Ante una determinada situación, ¿qué harías tú? Esta es la pregunta a la que te enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del curso, te enfrentarás a múltiples casos reales. Deberás integrar todos tus conocimientos, investigar, argumentar y defender tus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos los case studies de Harvard con el mejor método de enseñanza 100 % online: el Relearning.

En 2019 obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

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 Universidad 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 (aprendemos, desaprendemos, olvidamos y reaprendemos). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología hemos capacitado a 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 capacitación, 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, 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.



En este programa tendrás acceso a los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para ti:



Material de estudio

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

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



Clases magistrales

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

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



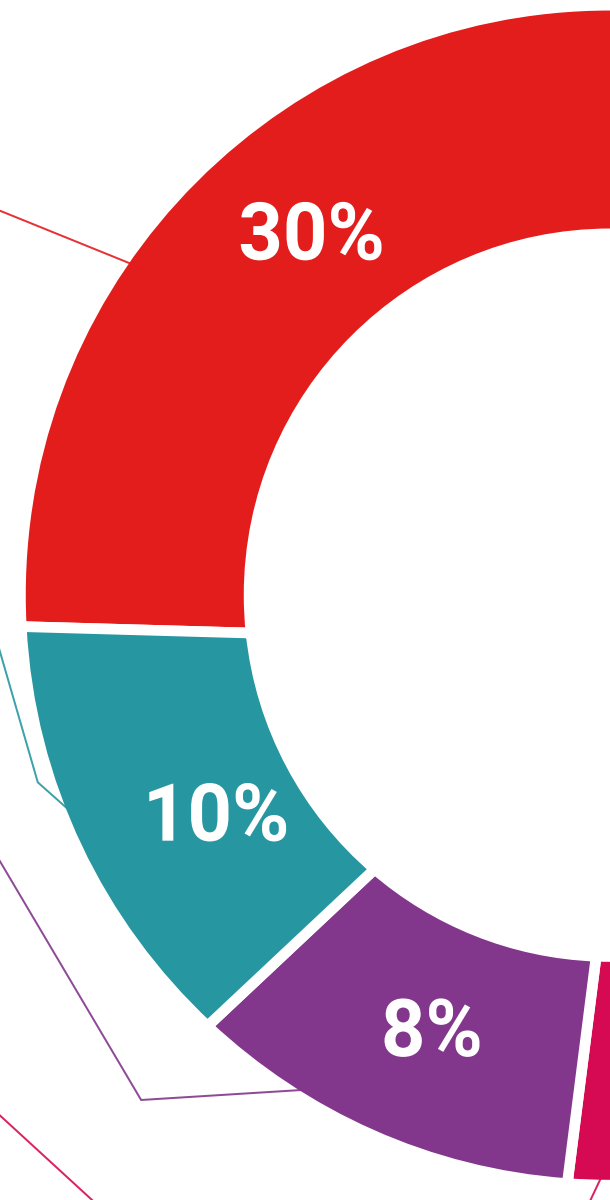
Prácticas de habilidades y competencias

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



Lecturas complementarias

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





Case Studies

Completarás una selección de los mejores cases studies de la materia que se emplean en Harvard. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

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

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



Testing & Retesting

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



06

Titulación

El **Experto Universitario en Marketing Automation para la Moda y el Lujo** además de la capacitación más rigurosa y actualizada, proporciona el acceso a un título universitario expedido por la **TECH - Universidad Tecnológica**.



“

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

Este **Experto Universitario en Marketing Automation para la Moda y el Lujo** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de las evaluaciones por parte del alumno, éste recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente **Título de Experto Universitario** emitido por **TECH - Universidad Tecnológica**.

El título expedido por la **TECH - Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el programa, y reúne los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores carreras profesionales.

Título: Experto Universitario en Marketing Automation para la Moda y el Lujo

Nº Horas Oficiales: 450 h.



*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.



Experto Universitario
Marketing Automation
para la Moda y el Lujo

Modalidad: Online

Duración: 6 meses

Titulación: TECH - Universidad Tecnológica

Horas lectivas: 450 h.

Experto Universitario Marketing Automation para la Moda y el Lujo

