

Experto Universitario Comunicación de la Moda





Experto Universitario Comunicación de la Moda

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtute.com/disenio/experto-universitario/experto-comunicacion-moda

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Estructura y contenido

pág. 12

04

Metodología de estudio

pág. 18

05

Titulación

pág. 28

01 Presentación

El mundo de la moda tiene una serie de características particulares que lo hacen ser una disciplina muy especializada. Cada elemento de esta industria requiere una adecuada preparación por parte de sus profesionales, y el ámbito de la comunicación no es diferente. Así, la moda tiene un conjunto de medios y canales propios que hay que conocer para poder comprender y transmitir la información apropiadamente. Esta titulación ofrece a sus alumnos las herramientas necesarias para dominar todas las habilidades de la comunicación aplicada a la moda, de forma que puedan dedicarse a este campo profesionalmente.



“

Serás la próxima Anna Wintour. Aprende cómo publicar y difundir información especializada de moda gracias a este Experto Universitario”

La moda es una de las industrias que mayor cantidad de celebridades es capaz de crear. Cada año aparecen decenas de prometedoras modelos que alcanzan la fama muy rápidamente. Al mismo tiempo, otras modelos de diferentes generaciones conviven en la industria bajo el paraguas mediático que hay alrededor de ella.

Pero en la moda hay, también, otros tipos de estrellas: periodistas, comunicadores e *influencers* que captan la esencia de lo que tiene valor estético y de lo que no, convirtiéndose, así, en figuras a seguir por sus conocimientos. De este modo, pasan a ser prescriptores de moda que son capaces de transmitir a través de diversos canales qué combinaciones funcionan o qué va a ponerse de moda próximamente, transformándose en auténticas celebridades.

Pero para alcanzar ese estatus se necesitan conocimientos específicos sobre la historia de la indumentaria y sobre comunicación mediática. De esta forma, este Experto Universitario en Comunicación de la Moda ofrece a sus alumnos todas las herramientas y habilidades necesarias para convertirse en especialistas en comunicación de este ámbito, haciendo que puedan ser las próximas estrellas del periodismo de moda.

Este **Experto Universitario en Comunicación de la Moda** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en comunicación aplicada a la moda
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras para la comunicación en moda
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



Esta titulación te abrirá las puertas del mundo de la moda”

“

¿Siempre has querido lanzar tu propia revista de moda? Esta es tu oportunidad”

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 a los profesionales 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 los profesionales deberán tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se les planteen a lo largo del curso académico. Para ello, contarán con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Conoce los entresijos de la moda desde un punto de vista mediático con este Experto Universitario.

Cada año surgen nuevas estrellas de la comunicación de moda y tú podrías ser una de ellas.



02

Objetivos

El objetivo principal de este Experto Universitario en Comunicación de la Moda es ofrecer a los alumnos los conocimientos indispensables para aprender cómo transmitir información de esta área en diferentes canales, de forma que puedan convertirse en grandes figuras de la comunicación de moda. Para ello, esta titulación ofrece los mejores contenidos centrados en aspectos mediáticos como las revistas y las redes sociales, que juegan un papel fundamental en este ámbito en la actualidad.



FASHION BLOG

YOUR GUIDE TO THE WORLD OF STYLE

12th MAR by Ingrid



STYLE IS KNOWING YOURSELF

what you buy. Style is what you do with it. Fashion changes, forever. Fashion is everyone, style is you.

11th MAR by Erika



I DON'T GIVE A
Be happy. It drives people

9th MAR



being your-
se.

“

Pronto estarás presenciando los mejores desfiles de moda del mundo”



Objetivos generales

- ♦ Tener una visión integral y profesional del entorno de la comunicación en las áreas de moda, lujo y belleza identificando las particularidades del sector, así como su impacto y repercusión en el conjunto del tejido empresarial
- ♦ Adquirir conocimientos básicos y avanzados para que seas capaz de generar nuevos ecosistemas de comunicación en relación a la moda
- ♦ Potenciar las habilidades de gestión, análisis, creatividad y liderazgo como principales competencias para crecer dentro de la industria
- ♦ Desarrollar una excelente capacidad de redacción y comunicación oral y escrita, verbal y no verbal
- ♦ Obtener la responsabilidad ética necesaria
- ♦ Lograr el conocimiento necesario para escribir y transmitir la información, a través de los diferentes géneros periodísticos, en revistas





Objetivos específicos

Módulo 1. Historia de la indumentaria

- ♦ Identificar el lenguaje y los recursos expresivos en relación con los contenidos
- ♦ Elegir recursos de investigación e innovación para resolver cuestiones planteadas dentro de las funciones, necesidades y materiales de la indumentaria
- ♦ Reunir estrategias metodológicas y estéticas que ayuden a fundamentar y desarrollar procesos creativos
- ♦ Distinguir los procesos psicológicos en la evolución de las piezas en la historia de la indumentaria
- ♦ Asociar el lenguaje formal y simbólico con la funcionalidad en el campo de la indumentaria
- ♦ Demostrar la interrelación entre los elementos indumentarios y los campos humanísticos
- ♦ Justificar las contradicciones entre el lujo indumentario y los valores éticos
- ♦ Reflexionar sobre la incidencia que tiene la innovación y calidad de la producción indumentaria en la calidad de vida y del medio ambiente

Módulo 2. Revistas

- ♦ Conocer las particularidades que definen a la revista como medio del periodismo escrito, su tipología y la segmentación de su mercado
- ♦ Elaborar publicaciones periódicas tanto en soporte papel como en formato digital
- ♦ Conocer la tradición y los antecedentes históricos de la tecnología de la comunicación escrita y del diseño periodístico
- ♦ Analizar e identificar los diferentes componentes de una revista
- ♦ Conocer la revista, sus especificidades y el mercado editorial

Módulo 3. Canales de comunicación en moda

- ♦ Ofrecer una comunicación directa, personal y adecuada capaz de cumplir con los objetivos específicos de cada red social
- ♦ Tener una visión específica de cada uno de los canales de comunicación digital que existen en la actualidad
- ♦ Comprender cómo se ejerce la influencia desde el canal de la comunicación y las nuevas estrategias de poder que se ejercen desde el entorno digital
- ♦ Replicar un ejercicio de influencia desde sus redes sociales
- ♦ Identificar el auge del canal audiovisual como medio líder entre la opinión pública



Alcanzarás tus objetivos gracias a este Experto Universitario en Comunicación de la Moda"

03

Estructura y contenido

Este Experto Universitario en Comunicación de la Moda está compuesto por 3 módulos, de 10 temas cada uno, a través de los cuales los alumnos aprenderán historia de la indumentaria, profundizarán en las revistas de moda y en los canales de comunicación empleados en este ámbito, como las redes sociales y otros servicios de contenido como YouTube. Así, recibirán una enseñanza completa y transversal que luego podrán poner en práctica en sus carreras profesionales.





“

*Los mejores contenidos para que te conviertas
en alguien exitoso en el mundo de la moda”*

Módulo 1. Historia de la indumentaria

1.1. Prehistoria

- 1.1.1. Introducción
- 1.1.2. Las civilizaciones prehistóricas
- 1.1.3. El comercio de los tiempos prehistóricos
- 1.1.4. El traje de la prehistoria
- 1.1.5. Las pieles y las peleterías
- 1.1.6. Los tejidos y las técnicas
- 1.1.7. Las concordancias cronológicas y las similitudes en el traje prehistórico

1.2. Edad Antigua: Egipto y Mesopotamia

- 1.2.1. Egipto
- 1.2.2. El pueblo asirio
- 1.2.3. El pueblo persa

1.3. Edad Antigua: La Grecia clásica

- 1.3.1. El traje cretense
- 1.3.2. Los tejidos utilizados en la Antigua Grecia
- 1.3.3. Las prendas de la Antigua Grecia
- 1.3.4. Ropa interior de la Antigua Grecia
- 1.3.5. Calzado de la Antigua Grecia
- 1.3.6. Sombreros y tocados de la Antigua Grecia
- 1.3.7. Colores y adornos de la Antigua Grecia
- 1.3.8. Complementos de la Antigua Grecia

1.4. Edad Antigua: El Imperio romano

- 1.4.1. Los tejidos de la Antigua Roma
- 1.4.2. Las prendas de la Antigua Roma
- 1.4.3. Ropa interior de la Antigua Roma
- 1.4.4. Calzado de la Antigua Roma
- 1.4.5. Sombreros y tocados de la Antigua Roma
- 1.4.6. Relación del estatus social y la vestimenta en la Antigua Roma
- 1.4.7. El estilo bizantino

1.5. Alta Edad Media y Baja Edad Media

- 1.5.1. Rasgos históricos generales de la época medieval
- 1.5.2. El traje en los inicios de la época medieval
- 1.5.3. El traje en el período carolingio
- 1.5.4. El traje en la época románica
- 1.5.5. El traje gótico

1.6. La Edad Moderna: Renacimiento, Barroco y Rococó

- 1.6.1. Siglo XV y XVI: Renacimiento
- 1.6.2. Siglo XVII: Barroco
- 1.6.3. Siglo XVIII: Rococó

1.7. Edad Contemporánea: Neoclasicismo y Romanticismo

- 1.7.1. La industria de la indumentaria
- 1.7.2. Charles Fréderick Worht
- 1.7.3. Jacquet Doucet
- 1.7.4. La indumentaria femenina
- 1.7.5. Josefina Bonaparte: el estilo imperio

1.8. Edad Contemporánea: época victoriana y la *Belle Époque*

- 1.8.1. La Reina Victoria
- 1.8.2. La indumentaria masculina
- 1.8.3. Dandy
- 1.8.4. Paul Poiret
- 1.8.5. Madeleine Vionnet

1.9. Edad Contemporánea: de indumentaria a moda

- 1.9.1. Nuevo contexto y cambio social
- 1.9.2. Diseñadores de moda
- 1.9.3. Coco Chanel
- 1.9.4. El *New look*

1.10. Edad contemporánea: el siglo de los diseñadores y la moda

- 1.10.1. El vestir moderno
- 1.10.2. El ascenso de los diseñadores estadounidenses
- 1.10.3. La escena londinense

Módulo 2. Revistas

2.1. Qué es una revista

- 2.1.1. Introducción
- 2.1.2. Qué es una revista. Sus especificidades y el mercado editorial
- 2.1.3. Especificidades de la revista
- 2.1.4. Mercado de revistas: cuestiones generales
- 2.1.5. Grandes grupos editoriales de revistas

2.2. El lector de revistas

- 2.2.1. Introducción
- 2.2.2. El lector de revistas
- 2.2.3. Encontrar y fidelizar al lector
- 2.2.4. El lector de revistas impresas
- 2.2.5. El lector de revistas digitales
- 2.2.6. Lectores y publicidad

2.3. Creación y vida de una revista

- 2.3.1. Introducción
- 2.3.2. La creación de una revista
- 2.3.3. El nombre
- 2.3.4. El ciclo de vida de una revista

2.4. Segmentación y especialización de las revistas

- 2.4.1. Introducción
- 2.4.2. Segmentación y especialización de las revistas
- 2.4.3. Tipos de revista
 - 2.4.3.1. Revistas culturales
 - 2.4.3.2. Revistas del corazón
 - 2.4.3.3. Suplementos

2.5. Estructura y contenidos de las revistas

- 2.5.1. Introducción
- 2.5.2. La mancheta
- 2.5.3. La estructura
- 2.5.4. Los contenidos

2.6. Nacimiento y desarrollo de las revistas en Europa y Estados Unidos

- 2.6.1. Introducción
- 2.6.2. Los inicios: entre el siglo XVI y el XVIII. De las relaciones a las gacetas
- 2.6.3. El siglo XIX en Europa
- 2.6.4. Balance del siglo XIX

2.7. El siglo XX: la consolidación de la revista moderna

- 2.7.1. Introducción
- 2.7.2. Las primeras décadas del siglo XX en las revistas europeas
- 2.7.3. Estados Unidos entre los años veinte y los sesenta: el segundo boom de las revistas
- 2.7.4. Europa tras la Segunda Guerra Mundial: las revistas a partir de los años 40
- 2.7.5. De los años 60 en adelante: la revista renovada

2.8. Hitos en la historia de las revistas estadounidenses

- 2.8.1. Introducción
- 2.8.2. National Geographic, un hito en las revistas de divulgación
- 2.8.3. Time, un hito en los semanarios de información o *Newsmagazines*
- 2.8.4. Reader's Digest, un hito en las revistas de revistas
- 2.8.5. The New Yorker, un hito en las revistas de opinión y cultura

2.9. Las revistas en Europa

- 2.9.1. Introducción
- 2.9.2. Difusión
- 2.9.3. Principales revistas por países

2.10. Las revistas en Latinoamérica

- 2.10.1. Introducción
- 2.10.2. Origen
- 2.10.3. Principales revistas por países

Módulo 3. Canales de comunicación en moda

- 3.1. La influencia y otras estrategias de poder en los nuevos canales digitales
 - 3.1.1. Las estrategias de poder vinculadas a la comunicación de moda
 - 3.1.2. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
 - 3.1.3. La gestión de los nuevos líderes digitales: *Influencers* de moda
- 3.2. La elección del canal de comunicación: teoría Forrester Research
 - 3.2.1. La nueva opinión pública: dirigir a las masas de uno en uno
 - 3.2.2. ¿Qué es la teoría Forrester?
 - 3.2.3. Aplicación de la teoría Forrester Research a la industria de la moda
- 3.3. El poder del lenguaje audiovisual y la comunicación no verbal
 - 3.3.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal
 - 3.3.2. El impacto del mensaje audiovisual en la moda
 - 3.3.3. Composición del discurso fotográfico en las redes sociales
- 3.4. Evolución y funcionamiento de las redes sociales en la industria de la moda
 - 3.4.1. Etapas de surgimiento y evolución de Internet
 - 3.4.2. La estrategia multicanal dentro de las redes sociales de moda
 - 3.4.3. ¿Qué es una red social? Diferencias con los canales tradicionales
- 3.5. Facebook, la gran base de datos
 - 3.5.1. La comunicación transversal
 - 3.5.2. El interés de la comunidad
 - 3.5.3. Modelos de presencia en Facebook
- 3.6. Instagram, mucho más que fotos de moda
 - 3.6.1. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía
 - 3.6.2. La intimidad del día a día en imágenes
 - 3.6.3. Destacar en la red social más importante de la moda
- 3.7. El contenido profesional de LinkedIn
 - 3.7.1. La creación de la marca personal
 - 3.7.2. Los mensajes cognitivos en una marca de moda
 - 3.7.3. Gestión de las relaciones con la competencia
- 3.8. La politización de Twitter
 - 3.8.1. La comunicación impulsiva y omnidireccional
 - 3.8.2. El mensaje directo y la creación de contenidos en 20 caracteres
 - 3.8.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza
- 3.9. TikTok, más allá de la generación Z
 - 3.9.1. La revolución audiovisual y la aceleración de los cambios de look en un contexto *Slow fashion*
 - 3.9.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
 - 3.9.3. La moda como hecho noticioso y noticiable
- 3.10. Youtube, como exponente del contenido audiovisual
 - 3.10.1. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales
 - 3.10.2. Mapa de contenidos en Youtube sobre moda, belleza y lujo
 - 3.10.3. Nuevas tendencias en la opinión pública: los *Microinfluencers*



Lo sabrás todo sobre la comunicación aplicada a la moda"



04

Metodología de estudio

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

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



“

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

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

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

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

“

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



Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

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

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

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

“

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

Case studies o Método del caso

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

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

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



Método Relearning

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

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

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

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



Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

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

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

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

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



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

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

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

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

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

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

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

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

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



Material de estudio

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

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



Prácticas de habilidades y competencias

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



Resúmenes interactivos

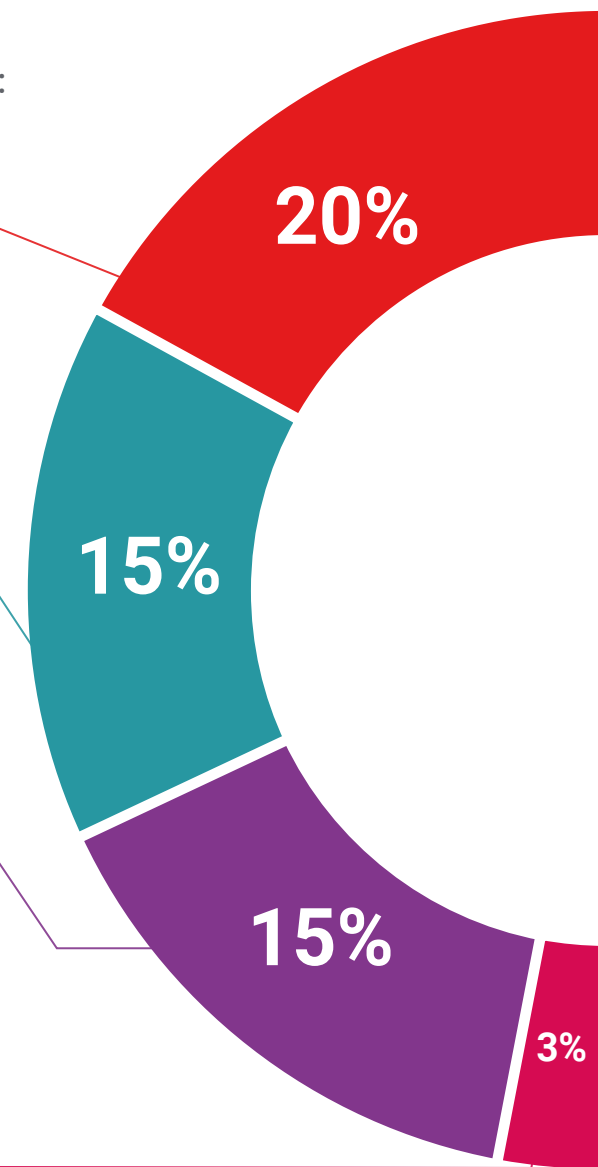
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

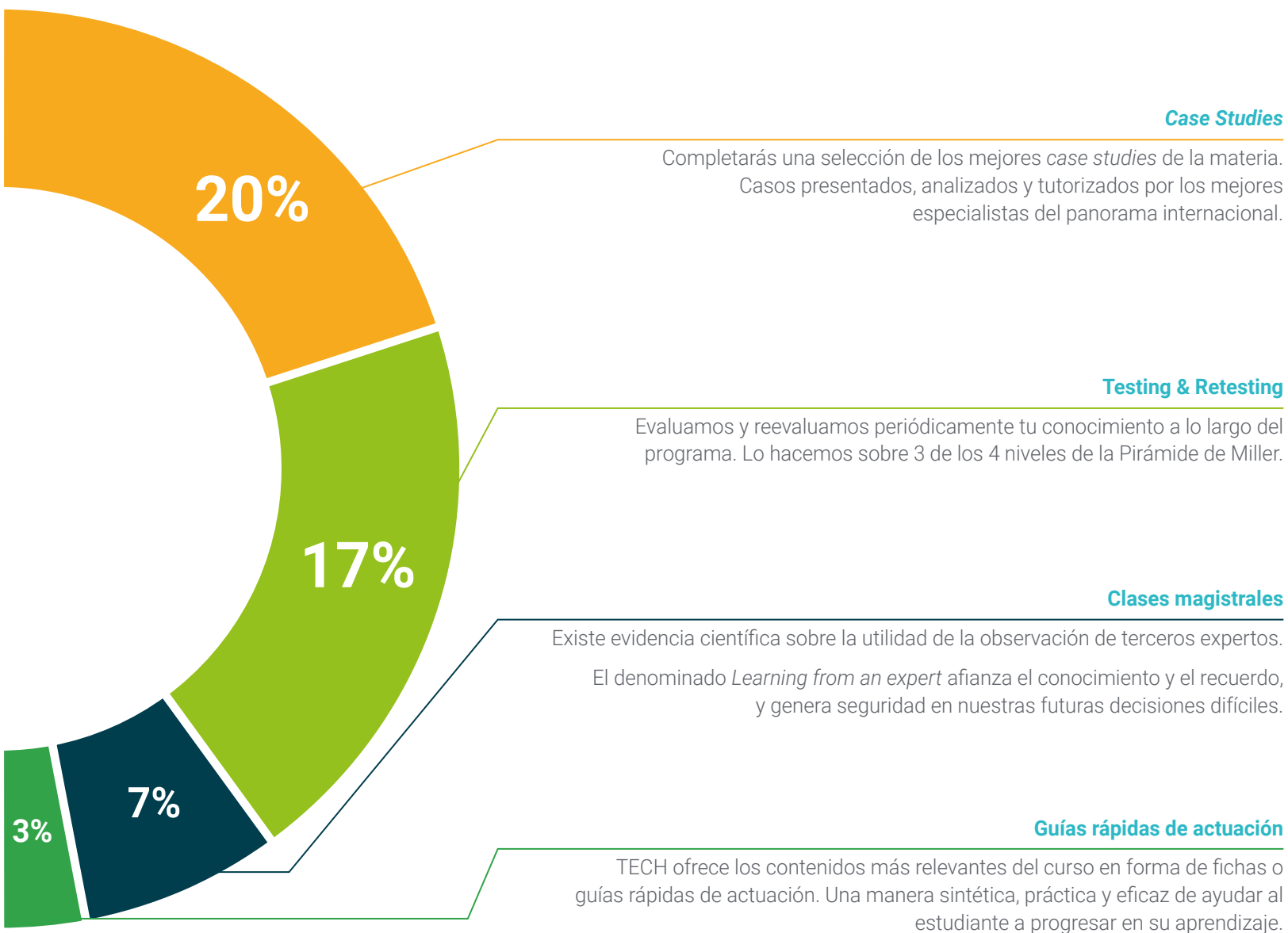
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Lecturas complementarias

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





05 Titulación

El Experto Universitario en Comunicación de la Moda garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Experto Universitario, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

El programa del **Experto Universitario en Comunicación de la Moda** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Experto Universitario en Comunicación de la Moda**

Modalidad: **online**

Duración: **6 meses**

Acreditación: **18 ECTS**





Experto Universitario Comunicación de la Moda

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Universidad FUNDEPOS
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Experto Universitario

Comunicación de la Moda

