

Máster Profesional

Dirección de Comunicación en Moda y Lujo



tech formación
profesional

Máster Profesional Dirección de Comunicación en Moda y Lujo

Modalidad: Online

Titulación: TECH Formación Profesional

Duración: 12 meses

Horas: 1.500

Acceso web: www.tech-fp.com/administracion-gestion/master-profesional/master-profesional-direccion-comunicacion-moda-lujo

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Requisitos de acceso

pág. 6

03

Salidas profesionales

pág. 8

04

¿Qué seré capaz de hacer
al finalizar el Máster
Profesional?

pág. 10

05

Dirección del curso

pág. 14

06

Plan de formación

pág. 18

07

Metodología

pág. 28

08

Titulación

pág. 32

01

Presentación

Establecer una comunicación de primer nivel es un elemento crucial para que las empresas del campo de la Moda y el Lujo puedan darse a conocer entre el público y adquirir una gran notoriedad como marca. Estos aspectos repercuten directamente en el incremento de las ventas de sus productos y en la fidelización de los clientes. Por tanto, las compañías de este sector precisan profesionales con un elevado dominio de sus códigos creativos y estrategias de difusión más avanzadas, potenciando así un mayor alcance de sus productos y servicios entre los consumidores. Es por esto que TECH ha diseñado este programa 100% online, con el que dominarás las técnicas para generar y contribuir al desarrollo de planes comunicativos basados en el *storytelling* o manejarás las claves de difusión por medio de las RRSS.

“

Domina, con esta titulación, las mejores técnicas para crear planes de comunicación efectivos para empresas de Moda y Lujo basados en el storytelling”





La comunicación en el ámbito de la Moda y el Lujo posee una serie de particularidades que emanan de las características del público objetivo. Así, el tipo y el tono de los mensajes corporativos o la selección de los canales más apropiados para su difusión deben estar alineados con la forma de ser de sus clientes para garantizar su eficacia y favorecer las ventas de sus bienes. Por ello, los profesionales de estas compañías deben disponer de elevadas competencias en estos campos.

Ante esta situación y con el fin de ofrecerte las habilidades para crecer profesionalmente en este sector, TECH ha creado esta titulación. Durante 10 intensivos módulos de estudio, aprenderás a contribuir en la realización de un plan de comunicación adaptado al análisis de los clientes de la empresa o dominarás las distintas métricas para estimar la eficacia de las estrategias comunicativas. Además, ahondarás en los mecanismos para gestionar las situaciones de crisis de reputación.

Gracias a su metodología 100% online, obtendrás un aprendizaje efectivo mediante la gestión de tu propio tiempo de estudio. Asimismo, este programa es diseñado por expertos con una dilatada trayectoria en esta área de trabajo, por lo que los conocimientos que asimilarás gozarán de una plena aplicabilidad laboral.

“ Este Máster Profesional te permitirá manejar las mejores herramientas para analizar la eficacia de las estrategias comunicativas entre el público y, así, tomar las decisiones más oportunas para las empresas ”

02

Requisitos de acceso

Esta titulación no exige ningún requisito de acceso previo al alumno. Esto quiere decir que, para inscribirse y completar el programa, no es necesario haber realizado ningún estudio de forma previa, ni resulta obligatorio cumplir ninguna otra clase de criterio preliminar. Esto te permitirá matricularte y comenzar a aprender de forma inmediata, y sin los complejos trámites exigidos por otras instituciones académicas.

Gracias a este acceso inmediato conseguirás potenciar y poner al día tus conocimientos de un modo cómodo y práctico. Lo que te posicionará fácilmente en un mercado laboral altamente demandado y sin tener que dedicar cientos de horas a estudiar formación reglada previa.

Por todo ello, este programa se presenta como una gran oportunidad para mejorar tus perspectivas de crecimiento profesional de forma rápida y eficiente. Todo esto, a través de un itinerario académico 100% online y con la garantía de calidad, prestigio y empleabilidad de TECH Formación Profesional.

“

TECH te permite acceso inmediato a esta titulación, sin requerimientos previos de ingreso ni complejos trámites para matricularte y completar el programa”





Las ventajas de cursar este programa sin necesidad de cumplir requisitos de acceso previo son:

01

Podrás matricularte inmediatamente y comenzar a estudiar cuando quieras. A tu ritmo y sin esperas

02

Tendrás acceso a un programa de alto valor curricular, donde podrás adquirir las habilidades profesionales más demandadas en la actualidad de un modo práctico

03

Mejorarás tus perspectivas laborales en tan solo unas semanas

04

Tendrás acceso a los recursos didácticos multimedia más avanzados del mercado educativo

05

Te prepararás para responder a las necesidades actuales del mercado profesional aprendiendo mediante un formato 100% online

06

Obtendrás una titulación de TECH, una institución académica de referencia a nivel internacional

03

Salidas profesionales

En plena era de la digitalización, la comunicación ha alcanzado una notoria relevancia como mecanismo para interactuar con el público y darse a conocer entre el mismo. Mediante la selección de las técnicas comunicativas más apropiadas, es posible incrementar el prestigio de las empresas de sectores como la Moda y el Lujo, propiciando así un excelente posicionamiento en el mercado. Dada su importancia, se solicitan los mejores profesionales para gestionar la intercomunicación corporativa, por lo que TECH ha creado este programa, con el fin de favorecer tu accesibilidad a este sector.

“

Gracias al desarrollo de este programa de TECH incrementarás tus oportunidades de ocupar un puesto de trabajo relacionado con el desarrollo comunicativo en empresas de Moda y Lujo”



Esta titulación, en definitiva, te convertirá en un gran especialista preparado para trabajar en alguno de los siguientes puestos:

- ♦ Técnico Auxiliar de Marketing para Empresas de Moda, Belleza y Lujo
- ♦ Técnico Administrativo de Relaciones Públicas en Agencias de Comunicación
- ♦ Asistente de Análisis de Tendencias de Modas
- ♦ Coordinador Auxiliar de Relaciones con Medios de Prensa e *Influencers*
- ♦ Asistente de Dirección de Empresas de Moda
- ♦ Coordinador Asistente de Organización y Gestión de Eventos de Moda
- ♦ Técnico Auxiliar de Gestión de Redes Sociales



04

¿Qué seré capaz de hacer al finalizar el Máster Profesional?

Al finalizar esta titulación podrás desempeñarte como un auténtico profesional en este sector en auge. De este modo, manejarás las mejores estrategias para difundir los mensajes corporativos a través de herramientas como TikTok y YouTube o las técnicas para generar una fuerte imagen de marca que resulte atractiva para el consumidor.

01

Dominar de manera integral y profesional el entorno de la comunicación en las áreas de Moda, Lujo y Belleza, con énfasis en su impacto y repercusión en el conjunto del tejido empresarial

02

Contribuir a la generación de nuevos ecosistemas de comunicación en relación a la Moda

03

Implementar habilidades de gestión, análisis, creatividad y liderazgo como principales competencias para crecer dentro de la industria

04

Desarrollar adecuadas capacidades de redacción, comunicación oral y escrita, verbal y no verbal para facilitar el trabajo comunicativo





05

Apreciar cómo se construye la moda y cómo ésta se relaciona en un ejercicio de percepción, interpretación y proyección visual con la identidad del receptor de ese mensaje que se emite en forma de vestido, camiseta o accesorio

06

Manejar las principales herramientas automatizadas de comunicación que se emplean en la actualidad en el entorno de la Moda

07

Identificar el estilo de mensajes, imágenes y contenidos que se elaboran en la industria

08

Construir un entorno digital capaz de atraer público a tu marca de moda, ya sea off u online, con un posicionamiento deseado

09

Crear y establecer métricas eficaces y efectivas en función de la identidad de marca

10

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

11

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

12

Establecer unas RRPP que sirvan al objeto de la comunicación, conociendo el funcionamiento de las mismas en el sector de la moda

13

Crear un evento, así como una experiencia de usuario única, ya sea en el entorno físico o digital



14

Ahondar la evolución de las RRPP y las últimas tendencias del mercado

15

Ofrecer una comunicación directa, personal y adecuada capaz de cumplir con los objetivos específicos de cada red social

16

Determinar cómo se ejerce la influencia desde el canal de la comunicación y las nuevas estrategias de poder que se llevan a cabo desde el entorno digital

17

Examinar el auge del canal audiovisual como medio líder entre la opinión pública

18

Abordar el organigrama de una empresa de comunicación en el entorno de la moda y la belleza

05

Dirección del curso

Auténticos expertos en el ámbito de la Comunicación de Moda y Lujo forman parte del cuerpo docente de este Máster Profesional. TECH los ha implicado en el desarrollo del programa tomando como base su meta por sostener los más altos estándares de calidad en el aprendizaje. Así, los miembros del claustro han sido los encargados de la elaboración de todos los materiales didácticos de los que disfrutarás a lo largo de tu experiencia académica. Por tanto, los contenidos que recibirás preservarán una completísima sintonía con los avances producidos en este sector.

“

Con el fin de proporcionarte los contenidos didácticos con mayor aplicabilidad profesional, TECH ha designado especialistas con una dilatada experiencia en Dirección de Comunicación en Moda y Lujo”



Dirección del curso

Dra. García Barriga, María

- ♦ 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- Marketing Digital
- ♦ Editor en jefe. Chroma Press
- ♦ Ejecutivo de Cuentas de Marketing y Redes Sociales. Servicecom
- ♦ Redactor de contenidos web. Premium Difusión, Diario Siglo XXI y Magazine Of Managers
- ♦ Doctorado, Diseño y Datos de Marketing. Universidad Politécnica de Madrid
- ♦ Licenciado en Ciencias de la Información, Comunicaciones, Marketing y Publicidad. Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Posgrado en Marketing y Comunicación en empresas de Moda y Lujo. Universidad Complutense de Madrid
- ♦ Certificada en Data Analysis & Creativity con Python en China
- ♦ MBA Fashion Business School, la Escuela de Negocios de Moda de la Universidad de Navarra

Cuadro docente

Dña. Cayuela Maldonado, María José

- ♦ Directora de Contenido y Comunicación en Prensa Ibérica
- ♦ Jefe de Contenidos en The Blogs Family
- ♦ Periodista colaboradora de Onda Cero
- ♦ Directora de Comunicación para The Net Street, Comunicas y Grupo BPMO
- ♦ Directora de Comunicación y Gestora de Redes Sociales en Boutique Secret y DcorporateCom
- ♦ Coordinadora Editorial en BPMO Edigrup, La Vanguardia-Grupo Godó y Televisión de Cataluña
- ♦ Máster en Dirección Estratégica de Marca y Comunicación de ESADE
- ♦ Máster en Dirección de Marketing Digital por ESADE y Learning to Grow por IESE
- ♦ Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona
- ♦ Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona

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. Muñiz, Eva

- ♦ Responsable de Cuentas y Showroom en la Agencia de Prensa Ana Nebot, especializada en Moda
- ♦ Ejecutiva de Cuentas Senior, en el Área de Belleza y Consumo de la Consultora ACH&Asociados, donde formó parte del equipo Premio ADECEC
- ♦ Periodista lifestyle en www.hola.com de la revista ¡HOLA!
- ♦ Doctorado en Investigación y Análisis de Comunicación Colectiva por la Universidad CEU San Pablo
- ♦ Doctorado en Comunicación y Relaciones Públicas por la Universidad CEU San Pablo
- ♦ Licenciada en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU de Madrid con Premio Extraordinario Fin de Carrera
- ♦ Postgrado 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 Luxury
- ♦ 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 en ISEM Fashion Business School
- ♦ Máster en Dirección y Gestión de Empresas en ThePower Business School
- ♦ Grado en Comunicación con doble especialización en Medios para la Información y Comunicación Corporativa en la Universidad Loyola Andalucía

Dra. Gárgoles Saes, Paula

- ♦ Profesora Investigadora en la Escuela de Comunicación y Jefa de 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
- ♦ Departamento de Comunicación del Título Propio Comunicación y Gestión de la Moda del Centro Universitario Villanueva y de 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. Isabel Zancajo Selfa

- ♦ Directora de Comunicación y RRPP 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 RRPP por la Universidad Complutense de Madrid
- ♦ MBA por el Instituto de Empresa de Madrid

Dña. Macías, Lola

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

Dña. Villamil Navarro, Camila

- ♦ Redactora de moda y tendencias en el periódico EL TIEMPO
- ♦ Consultora de Contenidos Digitales en PRPARATODOS
- ♦ Reportera de las semanas de la moda en Nueva York, Milán y París
- ♦ Investigadora sobre el crecimiento de la moda Latinoamericana
- ♦ Comunicadora social y periodista egresada de la Universidad de La Sabana

Dña. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ♦ Creativa escénica de diferentes obras teatrales, centrándose en la simbología de la imagen
- ♦ Productor y editor de moda. Varias entidades
- ♦ Consultor externo de marketing y branding. Varias entidades
- ♦ Asesora de imagen. Varias entidades
- ♦ Gestión de showrooms e implementación de concept stores
- ♦ Gerente General de Área. Alvato
- ♦ Licenciada en Artes Escénicas por la ESAD de Murcia
- ♦ Diplomada en Relaciones Internacionales por el Marketing por el ITC Sraffa de Milán
- ♦ Maestría en Producción de Moda, Editorial y Diseño de Moda por la American Modern School of Design



Además de sus contenidos actualizados y de su metodología flexible y 100% online, esta titulación está impartida por expertos de gran prestigio en esta área profesional"

06

Plan de formación

Este plan de estudios te garantizará un aprendizaje 100% online, autónomo y a tu propio tiempo y ritmo. Así, durante sus 10 módulos de estudio, conseguirás conciliar exitosamente otros proyectos profesionales y personales con el proceso de enseñanza. Dividido en varios temas de interés e importancia en el mundo de la Dirección de Comunicación, adquirirás las aptitudes requeridas para desarrollarte con éxito en el campo de la Moda y Lujo. Ahondando en aspectos como los principales hitos y características de la industria de la belleza y la perfumería, así como la distribución del sector y la rentabilidad de los espacios.

“

Este completo plan de estudio está diseñado en formato 100% online, para que puedas ahondar en él de manera totalmente autónoma a tu propia velocidad y ritmo”



Módulo 1. Introducción a la comunicación en la industria de la MBL

- 1.1. Desarrollo y evolución de la industria de la moda
 - 1.1.1. La moda a través de la historia
 - 1.1.2. Evolución de la industria textil
 - 1.1.3. El modelo *Fast Fashion* y la industria del consumo actual
- 1.2. Principales hitos y características de la industria de la belleza y la perfumería
 - 1.2.1. Historia de la perfumería
 - 1.2.2. La perfumería como principal punto de contacto hacia el mercado del lujo
 - 1.2.3. Comunicación en las principales cadenas de distribución de belleza y perfumería
- 1.3. Introducción a la sociología de la moda
 - 1.3.1. La moda como agente social
 - 1.3.2. Sociología de las tendencias
 - 1.3.3. La moda entendida como concepto artístico
- 1.4. El lujo en el siglo XXI y la experiencia digital
 - 1.4.1. Nuevas formas de entender el lujo
 - 1.4.2. Moda y lujo en el entorno digital
 - 1.4.3. Cómo las herramientas digitales pueden enriquecer la experiencia de lujo
- 1.5. Adaptación del discurso de marca a cada canal de comunicación
 - 1.5.1. Principales canales de comunicación en la industria de la moda, belleza y lujo
 - 1.5.2. Trazando la estrategia de comunicación. Elección del canal y del mensaje
 - 1.5.3. El perfil del comunicador en RR.SS
- 1.6. Evolución del legado de marca en la industria del lujo
 - 1.6.1. La historia como telón de fondo. Construyendo un discurso de marca desde el pasado
 - 1.6.2. El papel de la dirección creativa en el discurso de marca
 - 1.6.3. Comienzo del legado de marca en el siglo XXI
- 1.7. Comunicación de moda en el entorno digital. La globalización y el mercado único
 - 1.7.1. Comunicar en el entorno digital
 - 1.7.2. Internacionalización de las marcas
 - 1.7.3. Efectos de la globalización en la comunicación de la moda y la belleza

- 1.8. Principios del branding
 - 1.8.1. La marca es lo que prevalece. Gestión de intangibles
 - 1.8.2. *Tons and manners*. Construcción del discurso de marca
 - 1.8.3. Construir una marca en un mercado global
- 1.9. Aproximación a la sostenibilidad en los mercados de MBL
 - 1.9.1. Sostenibilidad y medioambiente en el sistema de la moda. Actores y procesos
 - 1.9.2. Diversidad e Inclusión en la industria de la moda y belleza
 - 1.9.3. Sostenibilidad en el mercado del lujo
- 1.10. El profesional de la comunicación en la industria de la moda
 - 1.10.1. El papel del departamento de comunicación en una empresa de moda
 - 1.10.2. Externalización del departamento de comunicación. El papel de las agencias
 - 1.10.3. Perfiles profesionales de la comunicación en la industria de la moda, belleza y lujo

Módulo 2. La identidad del consumidor y la evolución de las tendencias

- 2.1. La moda como herramienta de comunicación social
 - 2.1.1. Ampliación del fenómeno moda y cambios sociales
 - 2.1.2. La apariencia como forma de identidad individual
 - 2.1.3. Elementos que definen el lenguaje visual de la moda
- 2.2. La expresión visual del color
 - 2.2.1. La importancia del color en las decisiones de compra
 - 2.2.2. La teoría del color y las emociones cromáticas
 - 2.2.3. La utilización del color en el ecosistema de la moda
- 2.3. Perfiles de los nuevos consumidores
 - 2.3.1. La correcta segmentación de los consumidores del Siglo XXI
 - 2.3.2. Las marcas ante los nuevos clientes: del consumidor al "prosumidor"
 - 2.3.3. Tendencias y factores que condicionan el proceso de compra
- 2.4. Preferencias del consumidor del lujo
 - 2.4.1. El estilo de vida del cliente del lujo: valores y prioridades
 - 2.4.2. Las dinámicas de consumo en el universo del lujo
 - 2.4.3. Descubriendo el "retail" y el "e-tail" del lujo

- 2.5. Observación e investigación de tendencias en la teoría del “Coolhunting”
 - 2.5.1. La figura del cazador de tendencias en la industria de la moda
 - 2.5.2. De los “trendsetters” al consumo de masas
 - 2.5.3. Agencias de investigación de tendencias
- 2.6. Novedad, tendencia y “hype”. De la innovación a la consolidación
 - 2.6.1. Diferenciación de los conceptos
 - 2.6.2. Macrotendencias y microtendencias
 - 2.6.3. Ciclos y teorías de difusión de la moda
- 2.7. Metodología y análisis para la detección de tendencias
 - 2.7.1. El arte y la ciencia de descifrar tendencias. CSI (“Coolhunting Science Insights”)
 - 2.7.2. Observación y documentación como disciplinas de análisis
 - 2.7.3. Metodologías para la obtención de datos. Desde la entrevista al Método Delphi
- 2.8. El sector de la cosmética, la belleza como estilo de vida
 - 2.8.1. La industria de la belleza, la venta de lo intangible
 - 2.8.2. Tendencias en el mercado del siglo XXI
 - 2.8.3. El consumidor informado: el auge de la cosmética nicho y eco
- 2.9. “Concept stores”. Espacios físicos y digitales de tendencias
 - 2.9.1. Un espacio de venta inusual en los “hotspots” adecuados
 - 2.9.2. La experiencia de compra más allá de la moda. Arte, cultura y diseño
 - 2.9.3. Las tiendas concepto también en la red
- 2.10. Tendencias de consumo post COVID19 de moda, belleza y lujo
 - 2.10.1. Qué ha cambiado para siempre en los hábitos de consumo
 - 2.10.2. Cómo serán las compras del futuro
 - 2.10.3. Sostenibilidad, tecnología e innovación como elementos clave

Módulo 3. Creación de contenidos: el mensaje

- 3.1. Elementos de la comunicación: el emisor, el receptor y el mensaje–eslogan
 - 3.1.1. El proceso de la comunicación y los componentes que intervienen
 - 3.1.2. Mensajes cognitivos, emocionales y sociales en el ecosistema de moda
 - 3.1.3. Evolución del eslogan publicitario en el mercado de la belleza
- 3.2. Métodos tradicionales de transmisión de información en la industria de la moda: la publicidad
 - 3.2.1. Los anuncios como fuentes de transmisión de valores
 - 3.2.2. La formación del estereotipo a partir del prototipo
 - 3.2.3. Estructura y composición de una historieta publicitaria
- 3.3. Nuevas herramientas para la creación de contenidos digitales: Ads
 - 3.3.1. El algoritmo de Google Ads
 - 3.3.2. Los niveles de concordancia y las métricas esenciales
 - 3.3.3. Creación de un anuncio para el entorno digital
- 3.4. Canales para la difusión de contenidos en moda, lujo y belleza
 - 3.4.1. Las preferencias del consumidor de moda
 - 3.4.2. Los medios off y online y su complementariedad
 - 3.4.3. Tendencias de difusión de la información en el mercado del lujo
- 3.5. Personalización de contenidos en el sector del lujo
 - 3.5.1. El estilo del lenguaje de la moda y sus tecnicismos
 - 3.5.2. La felicidad, la calidad y la funcionalidad frente a lo barato, lo gratuito y lo urgente
 - 3.5.3. La comunicación omnidireccional entre marca y usuario

- 3.6. Implantación de la automatización de contenidos en CRM
 - 3.6.1. ¿Qué es el CRM y para qué sirve?
 - 3.6.2. Tipología del mensaje según la segmentación del cliente
 - 3.6.3. Estructura y usabilidad de Salesforce
 - 3.7. Diseño y composición de la *newsletter* de moda, belleza y lujo
 - 3.7.1. La organización y la estructura de la información
 - 3.7.2. Diferencias entre la nota de prensa, la *newsletter* y el anuncio
 - 3.7.3. Frecuencia de las notificaciones y medición del impacto
 - 3.8. El estilo del lenguaje y el impacto de la imagen en la industria de la moda
 - 3.8.1. Los colores de "moda": integrar en *pantone* en tu estrategia de comunicación
 - 3.8.2. ¿De qué hablan los especialistas de moda?
 - 3.8.3. El diseño de la información
 - 3.9. Estructura y aplicación de CMS
 - 3.9.1. La finalidad del gestor de contenidos
 - 3.9.2. Tipología de contenidos para la web de moda
 - 3.9.3. Prestashop
 - 3.10. El Plan de Contenidos
 - 3.10.1. Puntos clave en la planificación de contenidos en las áreas de moda y belleza
 - 3.10.2. Campañas estacionales en el sector de la moda
 - 3.10.3. El lanzamiento de campañas *flash*
- Módulo 4. Técnicas de comunicación en el ecosistema de MBL**
- 4.1. El ecosistema de la moda y su composición
 - 4.1.1. Construcción y mantenimiento de un ecosistema *phygital*
 - 4.1.2. Los recursos de búsqueda y el desarrollo de las SERP
 - 4.1.3. Monitorización y readaptación del ecosistema
 - 4.2. Creación de un ecosistema de marca: SEO, SEM y SMO
 - 4.2.1. Posicionamiento del contenido digital: SEO
 - 4.2.2. La creatividad de las campañas de SEM
 - 4.2.3. La relevancia del SMO en el sector de la moda
 - 4.3. Diferencias y similitudes en la comunicación de marcas de MBL
 - 4.3.1. Diferencias entre una web de contenidos y un *e-commerce*
 - 4.3.2. Evolución de los objetivos de la comunicación
 - 4.3.3. La interacción en la creación de contenidos
 - 4.4. Técnicas tradicionales de comunicación offline: nota de prensa, noticia y *publirreportaje*
 - 4.4.1. La comunicación objetiva: la nota de prensa y la información relevante
 - 4.4.2. La comunicación social: la noticia como conductora de la información novedosa
 - 4.4.3. La comunicación comercial: el *publirreportaje* como elemento de ventas
 - 4.5. La creación de blogs y revistas digitales de difusión
 - 4.5.1. La comunicación bidireccional en las herramientas estáticas
 - 4.5.2. Estructura y composición de los blogs
 - 4.5.3. Creación de contenido para revistas digitales de moda
 - 4.6. Narrativa *transmedia* y *storytelling*
 - 4.6.1. La composición del espacio y el tiempo en la comunicación de moda
 - 4.6.2. El realismo virtual en la narrativa *transmedia*
 - 4.6.3. Etapas en la creación de *storytelling*
 - 4.7. El lenguaje audiovisual en el entorno de la moda
 - 4.7.1. La fuerza de la imagen para el sector de la belleza
 - 4.7.2. El hilo argumental en una historia de marca
 - 4.7.3. La creación de iconos y mitos de la moda

- 4.8. La creación de contenidos a partir del universo *Google Trends*
 - 4.8.1. Funcionamiento y dinámicas de búsqueda en *Google Trends*
 - 4.8.2. La descripción de la historia en relación con las palabras clave y las etiquetas propias de la moda
 - 4.8.3. La integración de la competencia y la viralidad
- 4.9. Funcionamiento de un ecosistema en el conjunto del universo
 - 4.9.1. Alineación de contenido y tendencias
 - 4.9.2. La atmósfera musical en la comunicación audiovisual
 - 4.9.3. *Fashion Films*
- 4.10. Redefinición y adaptación del ecosistema de marca
 - 4.10.1. La creatividad, la innovación y la invención como dinámicas de crecimiento
 - 4.10.2. La inspiración y las aspiraciones del sector de moda
 - 4.10.3. Reordenamiento del universo de la moda: contenidos para el conjunto de la comunidad

Módulo 5. Métricas para el análisis de la comunicación

- 5.1. El análisis de la comunicación y la gestión de intangibles
 - 5.1.1. La evolución de la comunicación: de las masas a la globalización
 - 5.1.2. Concepto y contexto de activos intangibles
 - 5.1.3. La medición de la marca, la identidad y la cultura empresarial
 - 5.1.4. Los indicadores específicos: más allá de la referencia
 - 5.1.5. ¿De qué está hecha la moda?
 - 5.1.6. Indicadores específicos del entorno de la moda
 - 5.1.7. El objetivo de la medición y la elección del método
- 5.2. Detección de errores de medición
 - 5.2.1. El análisis de errores: la inferencia y el método contrastivo
 - 5.2.2. Tipología de errores y su gravedad en la comunicación de moda
 - 5.2.3. La planificación y el presupuesto en las acciones comunicativas

- 5.3. Métricas tradicionales para el análisis de la comunicación
 - 5.3.1. Principios estadísticos y la estructura de los datos
 - 5.3.2. Metodología de la investigación cualitativa
 - 5.3.3. Tipología de métricas tradicionales: estructura y función
- 5.4. Métricas digitales: *Google Analytics*
 - 5.4.1. El posicionamiento web en las marcas de moda
 - 5.4.2. ¿Qué estamos midiendo en el entorno digital?
 - 5.4.3. Tipología de métricas digitales: estructura y función
- 5.5. Creación y adaptación del producto comunicativo
 - 5.5.1. El valor del producto comunicativo en la industria de la moda
 - 5.5.2. La interpretación de los datos y la efectividad de las soluciones
 - 5.5.3. Las percepciones individuales ocultas en la psicología del consumidor de moda
- 5.6. Impacto de la medición en la toma de decisiones
 - 5.6.1. Preguntas adecuadas y planteamiento de hipótesis
 - 5.6.2. *Benchmark* y el entorno competitivo
 - 5.6.3. La gestión del cambio, la confianza y la medición del éxito en una marca de moda
- 5.7. Las predicciones y la métrica como estrategia a largo plazo
 - 5.7.1. El patrón de comportamiento de la marca
 - 5.7.2. El mapa de frecuencias y el análisis de la evolución de moda
 - 5.7.3. Simulación de escenarios de innovación
- 5.8. El informe analítico y su presentación
 - 5.8.1. Objetivo del informe: el patrón de comportamiento de la marca
 - 5.8.2. Componentes del informe analítico de la comunicación de moda
 - 5.8.3. Visualización de datos
 - 5.8.4. Evaluación exprés para situaciones de crisis
 - 5.8.5. Las variables decisivas
 - 5.8.6. El impacto a corto plazo y la reformulación de la estrategia
 - 5.8.7. Los intocables: la escala de prioridades de una marca de moda

Módulo 6. La prensa especializada y las relaciones públicas

- 6.1. La comunicación en la prensa especializada
 - 6.1.1. Los medios de comunicación especializados en moda y belleza, la prensa femenina
 - 6.1.2. El papel de la agencia de comunicación en la comunicación
 - 6.1.3. El valor actual de la prensa offline
- 6.2. Evolución de los modelos de la comunicación en las RRPP
 - 6.2.1. Concepto de las Relaciones Públicas
 - 6.2.2. Aproximación teórica a los modelos clásicos de RRPP (Grunig y Hunt)
 - 6.2.3. Hacia un nuevo planteamiento de las RRPP, el 5º modelo
- 6.3. La comunicación persuasiva en las RRPP
 - 6.3.1. Componente persuasivo e informativo de las RRPP
 - 6.3.2. Diferenciación entre las relaciones públicas y la actividad periodística
 - 6.3.3. La función de las RRPP frente a la función del marketing y la publicidad
- 6.4. Herramientas para la comunicación con la prensa
 - 6.4.1. El gabinete de prensa y su funcionamiento
 - 6.4.2. Los materiales de prensa útiles
 - 6.4.3. Cómo construir una nota de prensa eficaz
- 6.5. Planificación y estrategia de comunicación en Moda y Belleza
 - 6.5.1. Estudio previo: análisis del briefing
 - 6.5.2. El método RACE
 - 6.5.3. El plan de comunicación
- 6.6. Acciones de comunicación y eventos para la Moda y Belleza
 - 6.6.1. Tipos de comunicación al servicio de las marcas
 - 6.6.2. Criterios para seleccionar las acciones de comunicación
 - 6.6.3. Diseño de actividades y agenda *setting* en belleza y moda
- 6.7. La medición de resultados
 - 6.7.1. La necesidad de monitorización de las relaciones públicas
 - 6.7.2. Herramientas clásicas de medición cuantitativa: *clipping* y V.P.E
 - 6.7.3. La importancia de la valoración cualitativa

- 6.8. Errores a evitar en la comunicación y el ámbito de las RRPP
 - 6.8.1. Restar importancia de los Medios
 - 6.8.2. Exceso de contenido y falta de relevancia
 - 6.8.3. Improvisación vs planificación
- 6.9. Ética y perspectiva psicosocial
 - 6.9.1. Las relaciones públicas en el siglo XXI: entre el progreso y el bienestar social
 - 6.9.2. Responsabilidad social y relaciones públicas
 - 6.9.3. La ética de las RRPP: autoconciencia, independencia y compromiso
- 6.10. Últimas tendencias y estudios en las relaciones públicas
 - 6.10.1. Las nuevas RRPP, más “sociales” que nunca
 - 6.10.2. Comunicación emocional y neuromarketing
 - 6.10.3. *Insights* clave de los consumidores actuales

Módulo 7. Nuevos canales de comunicación: Redes Sociales & YouTube

- 7.1. La influencia y otras estrategias de poder en los nuevos canales digitales
 - 7.1.1. Las estrategias de poder vinculadas a la comunicación de moda
 - 7.1.2. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
 - 7.1.3. La gestión de los nuevos líderes digitales: *influencers* de moda
- 7.2. La elección del canal de comunicación: Teoría Forrester *Research*
 - 7.2.1. La nueva opinión pública: dirigir a las masas de uno en uno
 - 7.2.2. ¿Qué es la teoría Forrester?
 - 7.2.3. Aplicación de la teoría Forrester *Research* a la industria de la moda
- 7.3. El poder del lenguaje audiovisual y la comunicación no verbal
 - 7.3.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal
 - 7.3.2. El impacto del mensaje audiovisual en la moda
 - 7.3.3. Composición del discurso fotográfico en las redes sociales
- 7.4. Evolución y funcionamiento de las redes sociales en la industria de la moda
 - 7.4.1. Etapas de surgimiento y evolución de Internet
 - 7.4.2. La estrategia multicanal dentro de las redes sociales de moda
 - 7.4.3. ¿Qué es una red social? Diferencias con los canales tradicionales

- 7.5. Facebook, la gran base de datos
 - 7.5.1. La comunicación transversal
 - 7.5.2. El interés de la comunidad
 - 7.5.3. Modelos de presencia en Facebook
- 7.6. Instagram, mucho más que fotos de moda
 - 7.6.1. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía
 - 7.6.2. La intimidad del día a día en imágenes
 - 7.6.3. Destacar en la red social más importante de la moda
- 7.7. El contenido profesional de LinkedIn
 - 7.7.1. La creación de la marca personal
 - 7.7.2. Los mensajes cognitivos en una marca de moda
 - 7.7.3. Gestión de las relaciones con la competencia
- 7.8. La politización de Twitter
 - 7.8.1. La comunicación impulsiva y omnidireccional
 - 7.8.2. El mensaje directo y la creación de contenidos en 20 caracteres
 - 7.8.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza
- 7.9. TikTok, más allá de la generación Z
 - 7.9.1. La revolución audiovisual y la aceleración de los cambios de look en un contexto slow fashion
 - 7.9.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
 - 7.9.3. La moda como hecho noticioso y noticiable
- 7.10. YouTube, como exponente del contenido audiovisual
 - 7.10.1. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales
 - 7.10.2. Mapa de contenidos en YouTube sobre moda, belleza y lujo
 - 7.10.3. Nuevas tendencias en la opinión pública: los microinfluencers

Módulo 8. La comunicación interna, el corporativismo y la gestión de crisis

- 8.1. El ecosistema *stakeholder*: quienes son mis públicos de interés
 - 8.1.1. ¿Qué es un *stakeholder*?
 - 8.1.2. Los *stakeholders* principales en moda: consumidor, empleado,
 - 8.1.3. El concepto de Responsabilidad Social: componentes y principios
- 8.2. Comunicación interna I: *employer branding*
 - 8.2.1. La gestión de la comunicación interna: concepto y herramientas
 - 8.2.2. Evolución y principios del *employer branding*
 - 8.2.3. Los recursos humanos como herramienta de la comunicación en la industria de la moda
- 8.3. Comunicación interna II: *employee advocacy*
 - 8.3.1. *Employee advocacy*: concepto y evolución
 - 8.3.2. Empleados como Los embajadores de marca en el ámbito del lujo
 - 8.3.3. Herramientas: *Buffer* y *Hootsuite*
- 8.4. Construir reputación I: identidad de marca en MBL
 - 8.4.1. Concepto de identidad de marca: identidad corporativa
 - 8.4.2. Identidad de marca como elemento de la reputación corporativa
 - 8.4.3. Identidad visual en el MBL
- 8.5. Construir reputación II: imagen de marca en MBL
 - 8.5.1. Concepto de imagen de marca
 - 8.5.2. Imagen de marca como elemento de la reputación corporativa
 - 8.5.3. *Branded content* en MBL

- 8.6. Construir reputación III: reputación corporativa en MBL
 - 8.6.1. Reputación: concepto, características y efectos
 - 8.6.2. Métricas para el análisis de una reputación global
 - 8.6.3. El incremento del activismo corporativo
- 8.7. Gestión de crisis I: plan estratégico
 - 8.7.1. Tipos de crisis
 - 8.7.2. El plan de contingencia
 - 8.7.3. El plan estratégico
- 8.8. Gestión de crisis II: comunicación de crisis
 - 8.8.1. Portavoces y el discurso de los líderes de comunicación
 - 8.8.2. El impacto de la crisis en la cuenta de resultados
 - 8.8.3. Acciones postcrisis: volver a la normalidad
- 8.9. Sostenibilidad y reputación corporativa en MBL
 - 8.9.1. Las tres dimensiones de la sostenibilidad: social, medioambiental y corporativa en MBL
 - 8.9.2. La cadena de valor del sector de la moda
 - 8.9.3. Comunicación de la sostenibilidad: memorias
- 8.10. Sostenibilidad en la gestión de crisis en MBL
 - 8.10.1. Tipos de crisis en cada ámbito de la sostenibilidad
 - 8.10.2. Autenticidad y transparencia ante la opinión pública
 - 8.10.3. La sostenibilidad como parte de la solución de crisis

Módulo 9. Estrategias de negocio en las empresas de MBL

- 9.1. Marco estratégico y competitivo del sistema de la moda
 - 9.1.1. El sector de la industria de la moda a nivel global. Estructura y evolución del sector a nivel mundial
 - 9.1.2. El concepto de la cadena de valor en la moda
 - 9.1.3. La colaboración de los eslabones de la cadena de valor
- 9.2. Modelos de negocio en la industria de la moda
 - 9.2.1. La evolución de los modelos de negocio: De los diseñadores a las cadenas de fast fashion
 - 9.2.2. La competitividad de los modelos de negocio de la moda: El modelo francés, el modelo americano, el modelo italiano, el modelo asiático
 - 9.2.3. Los modelos de negocio de la moda: Diseñadores, marcas de lujo, Premium, gran distribución
- 9.3. La distribución del sector de lujo y la rentabilidad de los espacios
 - 9.3.1. La distribución en la industria del lujo y su rentabilidad
 - 9.3.2. Los nuevos clientes del lujo, millenials, asiáticos, etc
 - 9.3.3. La integración de la cadena de suministro en la industria del lujo
- 9.4. Principales estrategias de negocio en las grandes marcas de moda
 - 9.4.1. Principales operadores del negocio de la moda
 - 9.4.2. Estrategias de negocio de los líderes de la gran distribución de moda
 - 9.4.3. Estrategias de negocio de la cosmética y la perfumería
- 9.5. Emprendimiento y creación de la *start up* en el sector de la moda
 - 9.5.1. ¿Qué es emprender? El ecosistema emprendedor
 - 9.5.2. El modelo '*start up*' en la empresa de moda
 - 9.5.3. Emprendedores del sector de la moda, lujo y belleza; casos de éxito y fracaso
- 9.6. La propuesta de valor de las marcas de belleza
 - 9.6.1. El sector de las franquicias de cosmética
 - 9.6.2. ¿Qué es una licencia de marca?
 - 9.6.3. Las licencias en el sector cosmético
- 9.7. La rentabilidad en los modelos tradicionales
 - 9.7.1. La evolución del canal de multimarca y los grandes almacenes
 - 9.7.2. Las claves del futuro del canal multimarca
 - 9.7.3. El valor diferencial y la experiencia de compra en los grandes almacenes

- 9.8. El e-commerce en la Moda, la belleza y el lujo: tendencias, usuarios y futuro
 - 9.8.1. Crecimiento global del e-commerce
 - 9.8.2. Perfil del comprador de e-commerce
 - 9.8.3. Tendencias del sector del e-commerce
- 9.9. Planificación de la internacionalización de la empresa de Moda
 - 9.9.1. Planificación de la internacionalización
 - 9.9.2. Investigación y selección de mercados exteriores
 - 9.9.3. Estrategias de acceso a los mercados internacionales
- 9.10. Introducción de la innovación en las dinámicas de la moda
 - 9.10.1. ¿Qué es Innovación?
 - 9.10.2. ¿Cómo materializar la Innovación en mi empresa?
 - 9.10.3. Modelos de empresa innovadora

Módulo 10. El plan de comunicación

- 10.1. El calendario de la moda y la dinámica de los tiempos en la industria
 - 10.1.1. Origen y evolución de las *Fashion Weeks* y de la Alta Costura
 - 10.1.2. Calendario general de la industria
 - 10.1.3. Cómo está afectando el COVID a la dinámica establecida
- 10.2. El impacto de la comunicación interna en una marca de MBL
 - 10.2.1. Comunicación Interna
 - 10.2.2. Objetivos y Herramientas
 - 10.2.3. Plan estratégico de Comunicación Interna
- 10.3. Comunicar Marcas Sostenibles y Eco Lujo
 - 10.3.1. *Slow Fashion* y Eco Lujo
 - 10.3.2. Evolución de las tendencias de consumo en el mundo de la moda
 - 10.3.3. Cómo comunicar marcas sostenibles y terminología a utilizar
- 10.4. La funcionalidad del Plan de Comunicación y los recursos disponibles
 - 10.4.1. ¿Qué es el Plan de Comunicación y para qué sirve?
 - 10.4.2. *Above the line* – *Below the line*
 - 10.4.3. Canales de comunicación en las marcas de moda y análisis de los recursos disponibles





- 10.5. El análisis DAFO y la matriz de Rice
 - 10.5.1. El mercado de la moda y sus competidores
 - 10.5.2. Desarrollo y aplicación del análisis DAFO
 - 10.5.3. La matriz de Rice como epicentro del Océano Azul
- 10.6. Análisis de situación y establecimiento de objetivos
 - 10.6.1. Antecedentes de la empresa y diagnóstico de situación de la marca con respecto al mercado
 - 10.6.2. Determinación de objetivos en relación a las metas
 - 10.6.3. Análisis y reorganización de objetivos en una firma de moda
- 10.7. El público y el mensaje
 - 10.7.1. ¿Este perfil de CLIENTE es para mi campaña?
 - 10.7.2. ¿Estos mensajes son para mi campaña? Mensajes clave según el tipo de cliente
 - 10.7.3. La estrategia de comunicación de las marcas de moda
- 10.8. Los canales: Offline y Online
 - 10.8.1. La campaña onmicanal
 - 10.8.2. La elección del canal offline
 - 10.8.3. Ventajas del canal online
- 10.9. El Plan de Acción y el calendario
 - 10.9.1. Tipología de acciones comunicativas en la moda
 - 10.9.2. Estructura y planteamiento del Plan de Acción
 - 10.9.3. Integración del Plan de Acción en el conjunto de la estrategia
- 10.10. La evaluación del Plan de Comunicación y la Estrategia
 - 10.10.1. Principales métricas para la evaluación del Plan de Comunicación
 - 10.10.2. Análisis avanzado del Plan de Comunicación
 - 10.10.3. La reformulación de la estrategia de comunicación

07

Metodología

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

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

TECH pone a tu disposición un método de aprendizaje que ha revolucionado la Formación Profesional y con el que mejorarás tus perspectivas de futuro de forma inmediata.

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

Nuestra institución 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 del mejor centro educativo online en español.



Esta titulación de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar todos los retos en esta 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 utilizarás los *case studies*, la metodología de enseñanza más avanzada y eficaz del mercado educativo.

“ *Nuestro programa te proporciona las mejores habilidades profesionales, preparándote para afrontar todos los retos actuales y futuros en esta área*”

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.

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.



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.



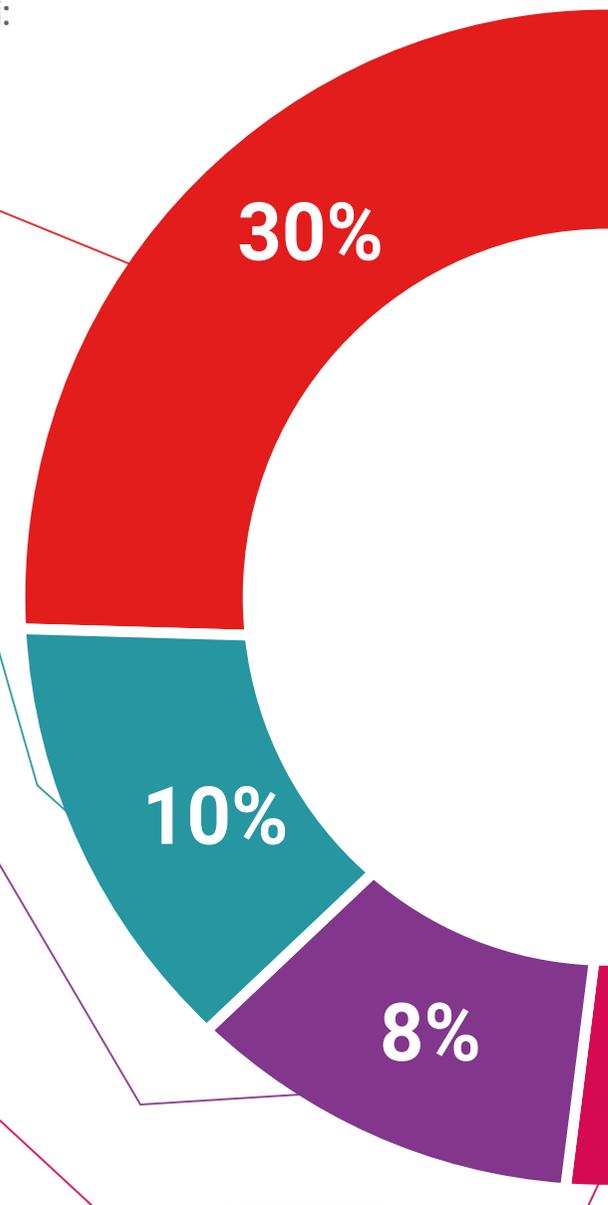
Prácticas de habilidades y competencias

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 *case studies* de la materia. 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 educativo 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.



08

Titulación

El Máster Profesional en Dirección de Comunicación en Moda y Lujo garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Profesional expedido por TECH.

Tras la superación de las evaluaciones, el alumno recibirá por correo postal con acuse de recibo su correspondiente Título de Máster Profesional emitido por TECH.

El título expedido por TECH expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Profesional, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores carreras profesionales.

Título: **Máster Profesional en Dirección de Comunicación en Moda y Lujo**

Modalidad: **Online**

Horas: **1.500**





Máster Profesional
Dirección de Comunicación
en Moda y Lujo

Modalidad: Online

Titulación: TECH Formación Profesional

Duración: 12 meses

Horas: 1.500

Máster Profesional

Dirección de Comunicación en Moda y Lujo