Experto Universitario
Comunicación de la Moda



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Experto Universitario
Comunicación de la Moda

Modalidad: **Online**
Duración: **6 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **450 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/diseno/experto-universitario/experto-comunicacion-moda**

Índice

01 Presentación — *pág. 4*

02 Objetivos — *pág. 8*

03 Estructura y contenido — *pág. 12*

04 Metodología — *pág. 18*

05 Titulación — *pág. 26*

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 estrella: los 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”

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

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.

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.





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
- 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 mi canal de 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 estadounidense
- 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 *news magazines*
- 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

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





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

En TECH empleamos el Método del caso

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

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las Universidades tradicionales de todo el mundo"



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 intensivo de Diseño de TECH Universidad Tecnológica prepara para afrontar todos los retos en esta área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer el crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso TECH utiliza los case studies de la Harvard, con la que tenemos un acuerdo estratégico que nos permite acercar a nuestros alumnos 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 facultades del mundo. 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 tomasen 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 debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

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 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

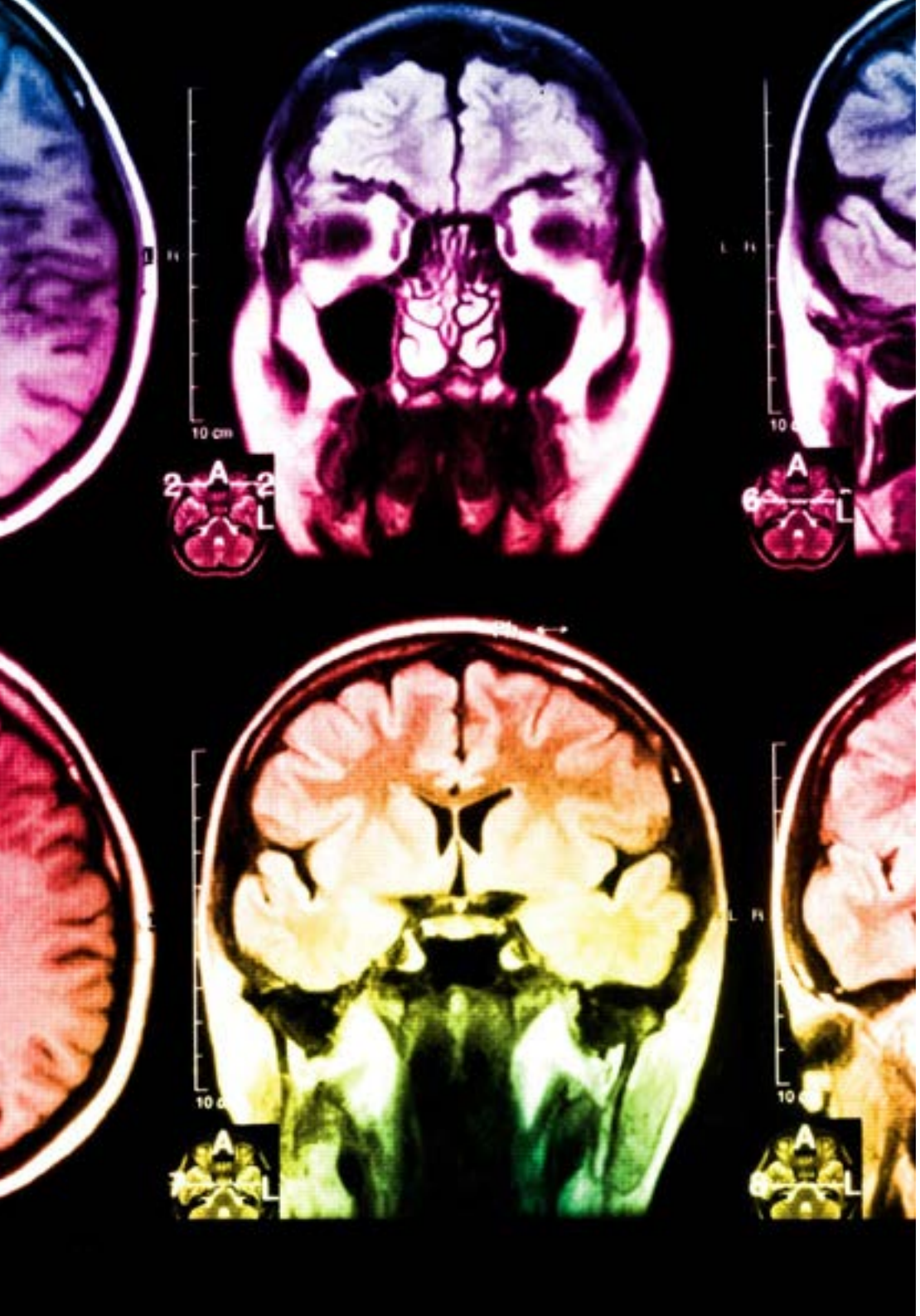
Potenciamos los case studies de Harvard con el mejor método de enseñanza 100 % online: el Relearning.

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 (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, se combinan cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes. En ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu 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.

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

Material de estudio

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

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

Clases magistrales

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

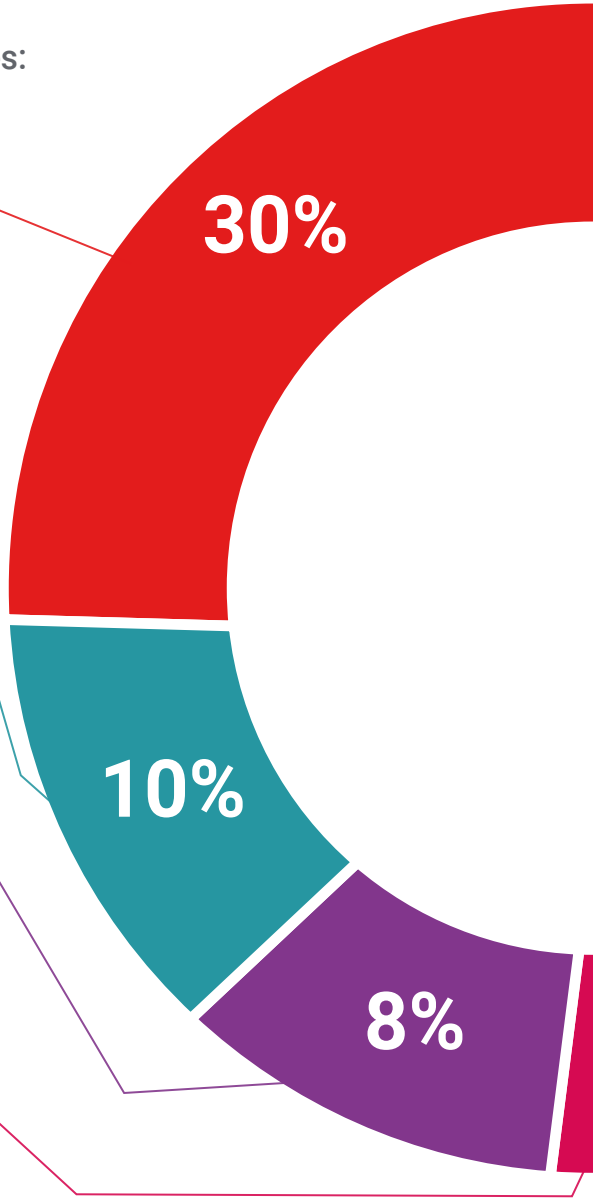
El denominado Learning from an expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

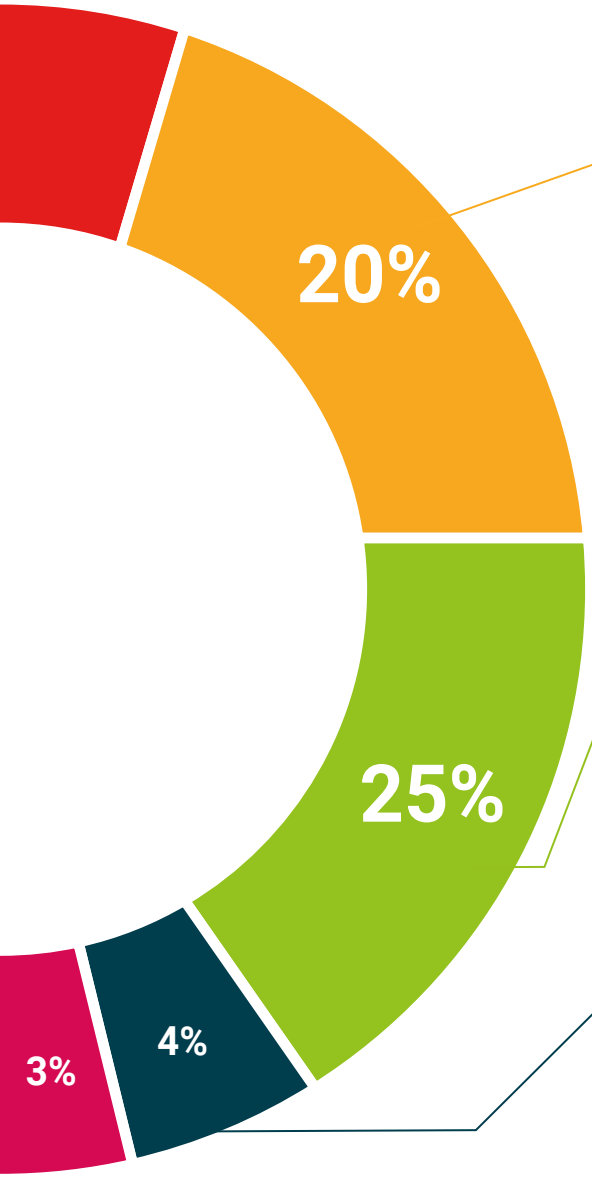
Prácticas de habilidades y competencias

Realizarán 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 la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case Studies

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

Resúmenes interactivos

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

Testing & Retesting

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

05

Titulación

El Experto Universitario en Comunicación de la Moda garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título universitario de Experto Universitario expedido por TECH Universidad Tecnológica.





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

Este **Experto Universitario en Comunicación de la Moda** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación por parte del alumno, éste recibirá por correo postal con acuse de recibo su correspondiente título de **Experto Universitario** emitidio por **TECH Universidad Tecnológica**.

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

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

Nº Horas Oficiales: **450**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

EXPERTO UNIVERSITARIO

en

Comunicación de la Moda

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 450 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra.Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

*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
Comunicación de la Moda

Modalidad: **Online**
Duración: **6 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **450 h.**

Experto Universitario

Comunicación de la Moda



tech universidad tecnológica