

Máster Título Propio

Periodismo y Crítica de la Moda

Aval/Membresía



Society of Professional
Journalists

The background of the slide is a composite image. The top right portion shows a fashion show runway with a model in a blue dress. The bottom left and center portions show a close-up of a person's hands writing on a white surface with a black pen, while holding a black smartphone. The image is overlaid with a large teal diagonal shape on the left side.

tech
universidad



Máster Título Propio Periodismo y Crítica de la Moda

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/disenomaster/master-periodismo-critica-moda

Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 26

05

Salidas profesionales

pág. 30

06

Metodología de estudio

pág. 34

07

Titulación

pág. 44

01

Presentación del programa

Según datos de la UNESCO, las industrias culturales y creativas generan cerca de 48 millones de empleos a nivel mundial, siendo la Moda uno de los sectores con mayor impacto simbólico y económico. En este escenario global, el periodismo y la crítica de moda requieren profesionales capaces de interpretar sus lenguajes, narrativas y transformaciones socioculturales con mirada analítica y contemporánea. Para responder a esta demanda, TECH ha diseñado este programa universitario que responderá a estos desafíos mediante una propuesta académica rigurosa, innovadora y adaptada a los nuevos formatos digitales. Así, se impulsará el crecimiento de los egresados desde una perspectiva crítica, interdisciplinar y centrada en el presente de la moda. Todo ello, mediante una modalidad 100% online.



“

*Un programa exhaustivo y 100% online,
exclusivo de TECH y con una perspectiva
internacional respaldada por nuestra afiliación
con la Society of Professional Journalists”*

Según el informe de la UNESCO, la economía creativa genera más de 2.250 millones de dólares anuales y representa el 3% del PIB mundial. Dentro de este ecosistema, la moda se consolida como una de las expresiones culturales más influyentes, con una capacidad única para articular discursos sociales, políticos y estéticos. En este contexto, la figura del periodista y crítico de moda adquiere un rol clave, no solo como narrador de tendencias, sino como analista capaz de decodificar los significados que habitan en las prendas, las pasarelas y el imaginario colectivo.

Para responder a esta necesidad, TECH ha ideado este Máster Título Propio en Periodismo y Crítica de la Moda. Esta titulación universitaria ofrecerá un recorrido académico de alto nivel por los lenguajes visuales, narrativos y simbólicos de la moda, integrando disciplinas como la semiótica, la teoría del diseño, la comunicación de marcas y el análisis de tendencias globales. Diseñado por expertos internacionales, esta experiencia les permitirá a los egresados desarrollar una mirada crítica, aguda y contemporánea sobre los fenómenos que configuran la industria.

Además, el plan de contenidos incluirá herramientas actualizadas de análisis de colecciones, escritura editorial, cobertura de eventos y creación de contenido digital. Así, los diseñadores adquirirán las competencias necesarias para desempeñarse en medios especializados, consultorías creativas, revistas de moda, agencias de comunicación o como analistas independientes. Por otra parte, gracias a su metodología 100% online, su sistema de aprendizaje *Relearning* y su acceso libre a materiales 24/7, TECH brindará una oportunidad completamente flexible, adaptada a los desafíos de la agenda profesional.

Asimismo, gracias a que TECH es miembro de la **Society of Professional Journalists (SPJ)**, el alumno podrá acceder a contenidos especializados sobre ética informativa, libertad de prensa y buenas prácticas profesionales. Además, tendrá la oportunidad de participar en eventos y actividades organizadas con la SPJ, ampliando su red de contactos y fortaleciendo su desarrollo profesional en un entorno periodístico internacional y en constante evolución.

Este **Máster Título Propio en Periodismo y Crítica de la Moda** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Periodismo y Crítica de la Moda
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica y 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 en el Periodismo y Crítica de la 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



Desarrollarás habilidades narrativas para generar análisis periodísticos especializados en Moda, con rigor y sensibilidad estética”

“

Evaluarás colecciones de Moda y tendencias desde una perspectiva crítica, teniendo presente su relevancia dentro del contexto cultural y social”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del Periodismo y Crítica de la Moda, que vierten en este programa 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 un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

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

Con el sistema Relearning no tendrás que invertir una gran cantidad de horas de capacitación y te focalizarás en los conceptos más relevantes de este sector.

Aplicarás metodologías ágiles en la gestión de proyectos editoriales y digitales en Moda, asegurando la creación de contenidos de alta calidad.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistuba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

Los contenidos de este itinerario académico han sido diseñados por referentes en moda, comunicación y análisis cultural, garantizando una experiencia académica rigurosa y conectada con los discursos contemporáneos. A lo largo del recorrido, los egresados explorarán la historia de la indumentaria y de los grandes expertos de la Moda, estableciendo vínculos con el arte y la evolución estética. Asimismo, profundizarán en fundamentos del periodismo, la prensa especializada, las revistas y los nuevos canales digitales. De hecho, este enfoque integral les permitirá a los diseñadores desarrollar una mirada crítica, dominar técnicas narrativas y comprender los lenguajes simbólicos que configuran el universo editorial.



“

Interpretarás la Moda como fenómeno cultural, explorando su relación con el arte, la política y la identidad social”

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. Historia de las maestras de la Moda

- 2.1. Jeanne Lanvin
 - 2.1.1. Biografía
 - 2.1.2. Contexto donde se desarrolló
 - 2.1.3. Obra y aportaciones
- 2.2. Jeanne Paquin
 - 2.2.1. Biografía
 - 2.2.2. Contexto donde se desarrolló
 - 2.2.3. Obra y aportaciones
- 2.3. Emilie Flöge
 - 2.3.1. Biografía
 - 2.3.2. Contexto donde se desarrolló
 - 2.3.3. Obra y aportaciones
- 2.4. Madeleine Vionnet
 - 2.4.1. Biografía
 - 2.4.2. Contexto donde se desarrolló
 - 2.4.3. Obra y aportaciones
- 2.5. Gabrielle Chanel
 - 2.5.1. Biografía
 - 2.5.2. Contexto donde se desarrolló
 - 2.5.3. Obra y aportaciones
- 2.6. Elsa Schiaparelli
 - 2.6.1. Biografía
 - 2.6.2. Contexto donde se desarrolló
 - 2.6.3. Obra y aportaciones
- 2.7. Carolina Herrera
 - 2.7.1. Biografía
 - 2.7.2. Contexto donde se desarrolló
 - 2.7.3. Obra y aportaciones

- 2.8. Miuccia Prada
 - 2.8.1. Biografía
 - 2.8.2. Contexto donde se desarrolló
 - 2.8.3. Obra y aportaciones
- 2.9. Donatella Versace
 - 2.9.1. Biografía
 - 2.9.2. Contexto donde se desarrolló
 - 2.9.3. Obra y aportaciones
- 2.10. Stella McCartney
 - 2.10.1. Biografía
 - 2.10.2. Contexto donde se desarrolló
 - 2.10.3. Obra y aportaciones

Módulo 3. Historia de la Moda

- 3.1. De indumentaria a Moda
 - 3.1.1. Nuevo contexto y cambio social
 - 3.1.2. La liberación de la mujer
 - 3.1.3. Nuevo concepto de diseñador de Moda
 - 3.1.4. Comienzos del S. XX
- 3.2. El vestir moderno
 - 3.2.1. El vestir moderno
 - 3.2.2. El ascenso de los diseñadores estadounidenses
 - 3.2.3. La escena londinense
 - 3.2.4. Nueva York en los años 70s
 - 3.2.5. La moda de los 80s
 - 3.2.6. Los grupos de lujo multimarca
 - 3.2.7. Una moda funcional
 - 3.2.8. *Activewear*
 - 3.2.9. La moda, el arte y la cultura pop
 - 3.2.10. *Celebrities*
 - 3.2.11. Fotografía e Internet
- 3.3. Grandes maestras de la Moda
 - 3.3.1. Jeanne Lanvin
 - 3.3.2. Jeanne Paquin
 - 3.3.3. Emilie Flöge
 - 3.3.4. Madeleine Vionnet
 - 3.3.5. Gabrielle Chanel
 - 3.3.6. Elsa Schiaparelli
 - 3.3.7. Carolina Herrera
- 3.4. Grandes maestros de la Moda
 - 3.4.1. Charles Frederick Worth
 - 3.4.2. Jacques Doucet
 - 3.4.3. Paul Poiret
 - 3.4.4. Cristóbal Balenciaga
 - 3.4.5. Christian Dior
 - 3.4.6. Karl Lagerfeld
 - 3.4.7. Alexander McQueen
- 3.5. *Haute Couture*
 - 3.5.1. Historia de la *Haute Couture*
 - 3.5.2. Federación de Alta Costura y Moda
 - 3.5.3. Miembros de la federación
 - 3.5.4. De *Haute Couture* a *Prêt-à-porter*
- 3.6. Artesanía
 - 3.6.1. Los tejidos como arte
 - 3.6.2. Artesanías que complementan el vestir
 - 3.6.3. Artistas y artesanos relacionados con la Moda
- 3.7. *Fast-fashion*
 - 3.7.1. Historia y origen del *fast-fashion*
 - 3.7.2. Modelo de negocio del *fast-fashion*
 - 3.7.3. Repercusión del *fast-fashion* en el mundo
- 3.8. Publicidad y fotografía en Moda
 - 3.8.1. Arquetipos y estereotipos
 - 3.8.2. La imagen moda
 - 3.8.3. Comunicación visual de la Moda
 - 3.8.4. Los grandes fotógrafos de Moda

- 3.9. Repercusión de la Moda
 - 3.9.1. La industria textil
 - 3.9.2. Relación del arte y la Moda
 - 3.9.3. Moda y sociedad
- 3.10. Teoría y crítica de Moda
 - 3.10.1. Diseñadores actuales y su influencia
 - 3.10.2. Tendencias actuales
 - 3.10.3. La banalización de la Moda

Módulo 4. Relación de la Moda en el arte

- 4.1. Percepción y análisis de la obra de arte
 - 4.1.1. La obra artística en su contexto histórico
 - 4.1.2. *Trecento* italiano
 - 4.1.3. *Quattrocento* italiano
- 4.2. Bases del vestir moderno
 - 4.2.1. El despegue económico: dinamismo y especialización de los oficios del vestir
 - 4.2.2. Afianzamiento de las monarquías
 - 4.2.2.1. Cortes principescas
 - 4.2.2.2. Borgoña
 - 4.2.2.3. Corona de Aragón
 - 4.2.3. Factores culturales y sociales
 - 4.2.3.1. Rivalidad de clases
 - 4.2.3.2. Nuevas relaciones amorosas
- 4.3. El auge del comercio
 - 4.3.1. Cinquecento italiano
 - 4.3.2. El dominio español
 - 4.3.3. Auge del comercio: la burguesía mercantil y financiera
 - 4.3.4. Inicios de la Rev. Industrial (s. XVII y XVIII)
- 4.4. La manufacturación
 - 4.4.1. Pintura y escultura Barroca
 - 4.4.2. Pintura y escultura Rococó
 - 4.4.3. Organización y situación de las primeras manufacturas estatales en Europa
 - 4.4.4. La situación de los países mediterráneos en la crisis económica del siglo XVII
 - 4.4.5. La situación de los países protestantes en la economía del siglo XVII



- 4.5. La Ilustración
 - 4.5.1. Desarrollo e influencias de la política de Francia en Europa del siglo XVII
 - 4.5.2. Consecuencias políticas y religiosas de la Ilustración
 - 4.5.3. Avances tecnológicos y científicos en el siglo XVIII
 - 4.5.3.1. Influencias en la sociedad y la economía
- 4.6. Inicios del diseño de Moda
 - 4.6.1. Los grandes consumidores del s. XIX: la confusión en el vestir
 - 4.6.2. Imitación y diferenciación competitiva entre clases sociales
 - 4.6.3. Pintura romántica y realista
 - 4.6.4. Inicios del diseño de Moda
 - 4.6.5. Renovación pictórica y ornamental de la 2ª mitad s. XIX
- 4.7. La Revolución Industrial
 - 4.7.1. Los impresionistas y postimpresionistas
 - 4.7.2. Cambio en las estructuras políticas y sociales a partir de la Revolución Francesa
 - 4.7.3. Transformaciones socioeconómicas producidas con la primera Revolución Industrial
 - 4.7.4. La primera Revolución Industrial
 - 4.7.5. La segunda Revolución Industrial: gran capitalismo
 - 4.7.6. Burguesía y proletariado en el siglo XIX
- 4.8. Arte moderno
 - 4.8.1. Inicios del s. XX
 - 4.8.2. Cubismo
 - 4.8.3. Expresionismo
 - 4.8.4. Surrealismo
 - 4.8.5. Neoplasticismo
 - 4.8.6. Constructivismo ruso
 - 4.8.7. El movimiento moderno
 - 4.8.8. La popularización de la Moda
 - 4.8.9. El siglo de los diseñadores de Moda





- 4.9. Posmodernidad
 - 4.9.1. La abstracción postpictórica
 - 4.9.2. El arte óptico
 - 4.9.3. *Minimal Art*
 - 4.9.4. El *Pop Art*
 - 4.9.5. Desarrollo de la tecnología
 - 4.9.6. Posmodernidad
 - 4.9.7. Situación de las mujeres en la 1ª Guerra Mundial
- 4.10. La globalización
 - 4.10.1. Cambios culturales y sexuales en las décadas de los años 50, 60 y 70 en el siglo XX
 - 4.10.2. El modo de vida americano
 - 4.10.3. Progresos tecnológicos y científicos después la 2ª Guerra Mundial

Módulo 5. Historia de los maestros de la Moda

- 5.1. Charles Frederick Worth
 - 5.1.1. Biografía
 - 5.1.2. Contexto donde se desarrolló
 - 5.1.3. Obra y aportaciones
- 5.2. Jacques Doucet
 - 5.2.1. Biografía
 - 5.2.2. Contexto donde se desarrolló
 - 5.2.3. Obra y aportaciones
- 5.3. Mariano Fortuny
 - 5.3.1. Biografía
 - 5.3.2. Contexto donde se desarrolló
 - 5.3.3. Obra y aportaciones
- 5.4. Paul Poiret
 - 5.4.1. Biografía
 - 5.4.2. Contexto donde se desarrolló
 - 5.4.3. Obra y aportaciones

- 5.5. Jean Patou
 - 5.5.1. Biografía
 - 5.5.2. Contexto donde se desarrolló
 - 5.5.3. Obra y aportaciones
 - 5.6. Cristóbal Balenciaga
 - 5.6.1. Biografía
 - 5.6.2. Contexto donde se desarrolló
 - 5.6.3. Obra y aportaciones
 - 5.7. Christian Dior
 - 5.7.1. Biografía
 - 5.7.2. Contexto donde se desarrolló
 - 5.7.3. Obra y aportaciones
 - 5.8. Karl Lagerfeld
 - 5.8.1. Biografía
 - 5.8.2. Contexto donde se desarrolló
 - 5.8.3. Obra y aportaciones
 - 5.9. Yves Saint Laurent
 - 5.9.1. Biografía
 - 5.9.2. Contexto donde se desarrolló
 - 5.9.3. Obra y aportaciones
 - 5.10. Alexander McQueen
 - 5.10.1. Biografía
 - 5.10.2. Contexto donde se desarrolló
 - 5.10.3. Obra y aportaciones
- Módulo 6. Fundamentos del Periodismo**
- 6.1. Definición y tipos de periódicos
 - 6.1.1. Introducción: el estudio de la comunicación como Ciencia Social
 - 6.1.2. Conceptos clave: comunicación, información y Periodismo
 - 6.1.3. Los medios de comunicación y su relación con la comunidad
 - 6.1.4. Los diarios y su relación con otros medios de comunicación
 - 6.1.5. Definición y características del diario
 - 6.1.5.1. Historia
 - 6.1.5.2. Temáticas
 - 6.1.5.3. Precio de venta
 - 6.1.5.4. Formato
 - 6.1.6. Los contenidos del diario
 - 6.1.6.1. Secciones
 - 6.2. Principales herramientas periodísticas
 - 6.2.1. Introducción
 - 6.2.2. Principales herramientas periodísticas
 - 6.2.3. Criterios de selección
 - 6.2.3.1. ¿Qué son?
 - 6.2.3.2. Clasificaciones
 - 6.2.3.3. Relación con la actualidad
 - 6.3. Elementos del periódico
 - 6.3.1. Introducción
 - 6.3.2. Elementos del periódico
 - 6.3.3. Diferentes elementos
 - 6.4. El periodista y sus capacidades o habilidades periodísticas
 - 6.4.1. Introducción
 - 6.4.2. El periodista y sus habilidades o capacidades periodísticas
 - 6.4.3. Debate sobre la profesión periodísticas
 - 6.4.4. Actitudes
 - 6.4.4.1. Actitudes prácticas
 - 6.4.4.2. Actitudes intelectuales y morales
 - 6.5. La organización de un periódico
 - 6.5.1. Introducción
 - 6.5.2. Dos estructuras en una: la empresa y la redacción
 - 6.5.3. Principios editoriales
 - 6.5.4. Estatutos de redacción
 - 6.5.4.1. Roles en la redacción
 - 6.5.5. Epílogo: de la versión digital a la edición digital

- 6.6. El trabajo periodístico
 - 6.6.1. Introducción
 - 6.6.2. El trabajo periodístico
 - 6.6.3. Qué es y cómo se organiza una redacción
 - 6.6.4. A diario
 - 6.6.5. La planificación a largo plazo
 - 6.6.6. Trabajo individual y colectivo
 - 6.6.6.1. Trabajos individuales
 - 6.6.6.2. Trabajos colectivos
 - 6.6.6.3. Libros de estilo
- 6.7. Deontología periodística
 - 6.7.1. Introducción
 - 6.7.2. Origen y evolución histórica
 - 6.7.2.1. El Informe Hutchins
 - 6.7.2.2. El Informe McBride
 - 6.7.3. Una forma de regular la profesión
 - 6.7.4. Funciones de la autorregulación
 - 6.7.5. Códigos deontológicos
- 6.8. Tipos de Periodismo
 - 6.8.1. Introducción
 - 6.8.2. Periodismo de investigación
 - 6.8.2.1. Cualidades del periodista de investigación
 - 6.8.2.2. Esquema Williams
 - 6.8.2.3. Técnicas de investigación-innovación
 - 6.8.3. Periodismo de precisión
 - 6.8.3.1. Especializaciones del Periodismo de precisión
 - 6.8.4. Periodismo de servicio
 - 6.8.4.1. Características temáticas
 - 6.8.5. La especialización periodística
 - 6.8.6. Desarrollo de la información especializada
- 6.9. Periodismo y retórica
 - 6.9.1. Introducción
 - 6.9.2. Separación información-opinión
 - 6.9.3. Las teorías de los géneros periodísticos
 - 6.9.4. Aportaciones de la retórica
 - 6.9.5. La elocutio o elocución
- 6.10. El Periodismo como actor político
 - 6.10.1. Introducción
 - 6.10.2. El periódico según los teóricos
 - 6.10.3. El periódico, actor de conflicto
 - 6.10.3.1. El periódico como comunicación
 - 6.10.3.2. El periódico en los niveles extra, inter, intra
 - 6.10.4. El periódico como pacificador
 - 6.10.4.1. Mecanismo de alarma
 - 6.10.4.2. Creador de atmósferas, movilizador para la paz
 - 6.10.5. El periódico como sistema complejo de creación y resolución de problemas
 - 6.10.6. El periódico como institución misionera
 - 6.10.7. El periódico como vértice de un triángulo de relaciones de amor y odio
 - 6.10.8. El periódico como narrador y participante de conflictos
- 6.11. El periodismo como actor social
 - 6.11.1. Introducción
 - 6.11.2. El periódico como intérprete y mediador
 - 6.11.3. El periódico como miembro del sistema político y como sistema parapolítico
 - 6.11.4. El periódico como informador y pseudocomunicador político
 - 6.11.5. El periódico como destinatario de las políticas comunicativas de otros actores sociales

Módulo 7. Prensa especializada en Moda y lujo

- 7.1. La comunicación en la prensa especializada
 - 7.1.1. Los medios de comunicación especializados en moda y belleza, la prensa femenina
 - 7.1.2. El papel de la agencia de comunicación en la comunicación
 - 7.1.3. El valor actual de la prensa *offline*

- 7.2. Evolución de los modelos de la comunicación en las RR. PP
 - 7.2.1. Concepto de las relaciones públicas
 - 7.2.2. Aproximación teórica a los modelos clásicos de RR. PP. (Grunig y Hunt)
 - 7.2.3. Hacia un nuevo planteamiento de las RR. PP., el 5º modelo
- 7.3. La comunicación persuasiva en las RR. PP
 - 7.3.1. Componente persuasivo e informativo de las RR. PP
 - 7.3.2. Diferenciación entre las relaciones públicas y la actividad periodística
 - 7.3.3. La función de las RR. PP. frente a la función del *marketing* y la publicidad
- 7.4. Herramientas para la comunicación con la prensa
 - 7.4.1. El gabinete de prensa y su funcionamiento
 - 7.4.2. Los materiales de prensa útiles
 - 7.4.3. Cómo construir una nota de prensa eficaz
- 7.5. Planificación y estrategia de comunicación en Moda y belleza
 - 7.5.1. Estudio previo: análisis del *briefing*
 - 7.5.2. El método RACE
 - 7.5.3. El plan de comunicación
- 7.6. Acciones de comunicación y eventos para la Moda y belleza
 - 7.6.1. Tipos de comunicación al servicio de las marcas
 - 7.6.2. Criterios para seleccionar las acciones de comunicación
 - 7.6.3. Diseño de actividades y agenda *setting* en belleza y moda
- 7.7. La medición de resultados
 - 7.7.1. La necesidad de monitorización de las relaciones públicas
 - 7.7.2. Herramientas clásicas de medición cuantitativa: *clipping* y VPE
 - 7.7.3. La importancia de la valoración cualitativa
- 7.8. Errores a evitar en la comunicación y el ámbito de las RR. PP
 - 7.8.1. Restar importancia de los medios
 - 7.8.2. Exceso de contenido y falta de relevancia
 - 7.8.3. Improvisación vs. planificación
- 7.9. Ética y perspectiva psicosocial
 - 7.9.1. Las relaciones públicas en el siglo XXI: entre el progreso y el bienestar social
 - 7.9.2. Responsabilidad social y relaciones públicas
 - 7.9.3. La ética de las RR. PP.: autoconciencia, independencia y compromiso

- 7.10. Últimas tendencias y estudios en las relaciones públicas
 - 7.10.1. Las nuevas RR. PP., más “sociales” que nunca
 - 7.10.2. Comunicación emocional y *neuromarketing*
 - 7.10.3. *Insights* clave de los consumidores actuales

Módulo 8. Revistas

- 8.1. Qué es una revista
 - 8.1.1. Introducción
 - 8.1.2. Qué es una revista. Sus especificidades y el mercado editorial
 - 8.1.3. Especificidades de la revista
 - 8.1.4. Mercado de revistas: cuestiones generales
 - 8.1.5. Grandes grupos editoriales de revistas
- 8.2. El lector de revistas
 - 8.2.1. Introducción
 - 8.2.2. El lector de revistas
 - 8.2.3. Encontrar y fidelizar al lector
 - 8.2.4. El lector de revistas impresas
 - 8.2.5. El lector de revistas digitales
 - 8.2.6. Lectores y publicidad
- 8.3. Creación y vida de una revista
 - 8.3.1. Introducción
 - 8.3.2. La creación de una revista
 - 8.3.3. El nombre
 - 8.3.4. El ciclo de vida de una revista
- 8.4. Segmentación y especialización de las revistas
 - 8.4.1. Introducción
 - 8.4.2. Segmentación y especialización de las revistas
 - 8.4.3. Tipos de revista
 - 8.4.3.1. Revistas culturales
 - 8.4.3.2. Revistas del corazón
 - 8.4.3.3. Suplementos

- 8.5. Estructura y contenidos de las revistas
 - 8.5.1. Introducción
 - 8.5.2. La mancheta
 - 8.5.3. La estructura
 - 8.5.4. Los contenidos
- 8.6. Nacimiento y desarrollo de las revistas en Europa y Estados Unidos
 - 8.6.1. Introducción
 - 8.6.2. Los inicios: entre el siglo XVI y el XVIII. De las relaciones a las gacetas
 - 8.6.3. El siglo XIX en Europa
 - 8.6.4. Balance del siglo XIX
- 8.7. El siglo XX: la consolidación de la revista moderna
 - 8.7.1. Introducción
 - 8.7.2. Las primeras décadas del siglo XX en las revistas europeas
 - 8.7.3. Estados Unidos entre los años veinte y los sesenta: el segundo *boom* de las revistas
 - 8.7.4. Europa tras la Segunda Guerra Mundial: las revistas a partir de los años 40
 - 8.7.5. De los años 60 en adelante: la revista renovada
- 8.8. Hitos en la historia de las revistas estadounidense
 - 8.8.1. Introducción
 - 8.8.2. National Geographic, un hito en las revistas de divulgación
 - 8.8.3. Time, un hito en los semanarios de información o *news magazines*
 - 8.8.4. Reader's Digest, un hito en las revistas de revistas
 - 8.8.5. The New Yorker, un hito en las revistas de opinión y cultura
- 8.9. Las revistas en Europa
 - 8.9.1. Introducción
 - 8.9.2. Difusión
 - 8.9.3. Principales revistas por países
- 8.10. Las revistas en Latinoamérica
 - 8.10.1. Introducción
 - 8.10.2. Origen
 - 8.10.3. Principales revistas por países

Módulo 9. Canales de comunicación en Moda

- 9.1. La influencia y otras estrategias de poder en los nuevos canales digitales
 - 9.1.1. Las estrategias de poder vinculadas a la comunicación de Moda
 - 9.1.2. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
 - 9.1.3. La gestión de los nuevos líderes digitales: *influencers* de moda
- 9.2. La elección del canal de comunicación: teoría Forrester Research
 - 9.2.1. La nueva opinión pública: dirigir a las masas de uno en uno
 - 9.2.2. ¿Qué es la teoría Forrester?
 - 9.2.3. Aplicación de la teoría Forrester Research a la industria de la Moda
- 9.3. El poder del lenguaje audiovisual y la comunicación no verbal
 - 9.3.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal
 - 9.3.2. El impacto del mensaje audiovisual en la moda
 - 9.3.3. Composición del discurso fotográfico en las redes sociales
- 9.4. Evolución y funcionamiento de las redes sociales en la industria de la Moda
 - 9.4.1. Etapas de surgimiento y evolución de Internet
 - 9.4.2. La estrategia multicanal dentro de las redes sociales de Moda
 - 9.4.3. ¿Qué es una red social? Diferencias con los canales tradicionales
- 9.5. Facebook, la gran base de datos
 - 9.5.1. La comunicación transversal
 - 9.5.2. El interés de la comunidad
 - 9.5.3. Modelos de presencia en Facebook
- 9.6. Instagram, mucho más que fotos de Moda
 - 9.6.1. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía
 - 9.6.2. La intimidad del día a día en imágenes
 - 9.6.3. Destacar en la red social más importante de la Moda
- 9.7. El contenido profesional de LinkedIn
 - 9.7.1. La creación de la marca personal
 - 9.7.2. Los mensajes cognitivos en una marca de Moda
 - 9.7.3. Gestión de las relaciones con la competencia
- 9.8. La politización de Twitter
 - 9.8.1. La comunicación impulsiva y omnidireccional
 - 9.8.2. El mensaje directo y la creación de contenidos en 20 caracteres
 - 9.8.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza

- 9.9. TikTok, más allá de la generación Z
 - 9.9.1. La revolución audiovisual y la aceleración de los cambios de *look* en un contexto *slow fashion*
 - 9.9.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
 - 9.9.3. La moda como hecho noticioso y noticiable
- 9.10. YouTube, como exponente del contenido audiovisual
 - 9.10.1. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales
 - 9.10.2. Mapa de contenidos en YouTube sobre Moda, belleza y lujo
 - 9.10.3. Nuevas tendencias en la opinión pública: los *microinfluencers*

Módulo 10. Psicología de la comunicación

- 10.1. Historia de la psicología
 - 10.1.1. Introducción
 - 10.1.2. Comenzamos con el estudio de la psicología
 - 10.1.3. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
 - 10.1.4. Paradigmas y etapas en la psicología
 - 10.1.5. La ciencia cognitiva
- 10.2. Psicología social
 - 10.2.1. Introducción
 - 10.2.2. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
 - 10.2.3. Empatía, altruismo y conducta de ayuda
- 10.3. Cognición social
 - 10.3.1. Introducción
 - 10.3.2. Pensar y conocer, necesidades vitales
 - 10.3.3. La cognición social
 - 10.3.4. Organizando la información
 - 10.3.5. El pensamiento: prototípico o categorial
 - 10.3.6. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
 - 10.3.7. El procesamiento automático de la información



- 10.4. Psicología de la personalidad
 - 10.4.1. Introducción
 - 10.4.2. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
 - 10.4.3. La autoconciencia
 - 10.4.4. La autoestima
 - 10.4.5. El autoconocimiento
 - 10.4.6. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
 - 10.4.7. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad
 - 10.4.8. Una nueva perspectiva en el estudio de la personalidad. La personalidad narrativa
- 10.5. Las emociones
 - 10.5.1. Introducción
 - 10.5.2. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
 - 10.5.3. La naturaleza de las emociones
 - 10.5.3.1. La emoción como preparación para la acción
 - 10.5.4. Emociones y personalidad
 - 10.5.5. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales
- 10.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
 - 10.6.1. Introducción
 - 10.6.2. Las actitudes
 - 10.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
 - 10.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración
 - 10.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios
 - 10.6.5.1. Una perspectiva histórica
- 10.7. El emisor
 - 10.7.1. Introducción
 - 10.7.2. La fuente de la comunicación persuasiva
 - 10.7.3. Características de la fuente. La credibilidad
 - 10.7.4. Características de la fuente. El atractivo
 - 10.7.5. Características del emisor. El poder
 - 10.7.6. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria
 - 10.7.7. Nuevos procesos en la comunicación. Mecanismos basados en la cognición secundaria
- 10.8. El mensaje
 - 10.8.1. Introducción
 - 10.8.2. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
 - 10.8.3. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
 - 10.8.4. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
- 10.9. El receptor
 - 10.9.1. Introducción
 - 10.9.2. El papel del receptor según el modelo de probabilidad de elaboración
 - 10.9.3. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes
 - 10.9.4. Necesidad de estima y comunicación
- 10.10. Nuevas aproximaciones al estudio de la comunicación
 - 10.10.1. Introducción
 - 10.10.2. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
 - 10.10.3. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
 - 10.10.4. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
 - 10.10.5. Las teorías de sistemas de procesamiento duales
 - 10.10.5.1. Principales limitaciones de las teorías de sistemas duales



Ahondarás en los grandes movimientos estéticos y su influencia en la moda actual, desarrollando un pensamiento visual entrenado para decodificar los símbolos del vestir”

04

Objetivos docentes

Por medio de esta titulación universitaria, los profesionales desarrollarán una comprensión profunda de la Moda como fenómeno cultural, estético y comunicativo. El objetivo principal es que los egresados, logren interpretar tendencias desde una perspectiva crítica, elaborar discursos periodísticos especializados y analizar colecciones con dominio conceptual y visual. Asimismo, adquirirán habilidades para escribir en medios editoriales, producir contenido para plataformas digitales y cubrir eventos del sector con enfoque profesional. Además, los diseñadores cultivarán competencias en análisis histórico, pensamiento simbólico y uso estratégico de los canales de comunicación en moda, lo que les permitirá proyectarse como voces expertas dentro de la industria creativa.





“

Comprenderás la moda como fenómeno cultural, desarrollando criterios sólidos para evaluar colecciones, editoriales y discursos visuales contemporáneos”



Objetivos generales

- ♦ Comprender la evolución histórica de la indumentaria y su relación con los contextos socioculturales
- ♦ Analizar las contribuciones de las grandes figuras de la moda a lo largo del tiempo desde una perspectiva crítica
- ♦ Interpretar las conexiones entre la Moda y el arte como lenguajes simbólicos que dialogan entre sí
- ♦ Aplicar fundamentos teóricos y prácticos del Periodismo al ámbito especializado en Moda y lujo
- ♦ Desarrollar competencias en la redacción, edición y análisis de publicaciones impresas y digitales
- ♦ Utilizar herramientas comunicativas eficaces en los distintos canales contemporáneos vinculados a la Moda
- ♦ Comprender los aspectos psicológicos implicados en la comunicación de Moda y en la percepción del estilo
- ♦ Producir contenido editorial, narrativo y visual adaptado a los códigos del entorno profesional actual



Estarás capacitado para articular discursos críticos sobre Moda desde una perspectiva periodística y estética”





Objetivos específicos

Módulo 1. Historia de la indumentaria

- ♦ Analizar la evolución del vestir como reflejo de los cambios sociales, políticos y económicos
- ♦ Identificar los elementos simbólicos y funcionales presentes en los distintos tipos de indumentaria a lo largo de la historia

Módulo 2. Historia de las maestras de la Moda

- ♦ Reconocer el legado de las grandes diseñadoras y su influencia en la Moda contemporánea
- ♦ Examinar los discursos estéticos y conceptuales que definieron sus propuestas creativas

Módulo 3. Historia de la Moda

- ♦ Explorar los hitos más relevantes en la cronología de la Moda y su impacto en la sociedad
- ♦ Interpretar los estilos y movimientos desde un enfoque cultural, político y comunicativo

Módulo 4. Relación de la Moda en el arte

- ♦ Analizar las intersecciones entre la Moda y distintas manifestaciones artísticas a lo largo de la historia
- ♦ Comprender cómo el arte ha influido en la creación, representación y conceptualización del vestir

Módulo 5. Historia de los maestros de la Moda

- ♦ Estudiar el trabajo y las innovaciones técnicas de los diseñadores más influyentes del siglo XX y XXI
- ♦ Evaluar el papel del diseñador como autor y figura mediática en el sistema Moda

Módulo 6. Fundamentos del Periodismo

- ♦ Dominar los principios éticos, técnicos y narrativos del Periodismo aplicado al contexto de la Moda
- ♦ Redactar contenidos informativos con claridad, coherencia y precisión profesional

Módulo 7. Prensa especializada en Moda y lujo

- ♦ Identificar las características y formatos de los medios dedicados al análisis del lujo y la Moda
- ♦ Elaborar reportajes y entrevistas adaptados a las exigencias de publicaciones especializadas

Módulo 8. Revistas

- ♦ Comprender el rol histórico y actual de las revistas como plataformas de construcción de tendencias
- ♦ Diseñar propuestas editoriales orientadas a públicos específicos dentro del universo Moda

Módulo 9. Canales de comunicación en Moda

- ♦ Evaluar la eficacia de los distintos canales tradicionales y digitales en la difusión de contenido de Moda
- ♦ Aplicar estrategias comunicativas adaptadas a redes sociales, blogs, podcasts y otros formatos emergentes

Módulo 10. Psicología de la comunicación

- ♦ Analizar los mecanismos psicológicos implicados en la recepción del mensaje visual y narrativo de la Moda
- ♦ Comprender cómo influyen las emociones, percepciones y valores en la construcción de la identidad a través del vestir

05

Salidas profesionales

Los egresados de este Máster Título Propio podrán proyectarse en una industria cultural y mediática en constante reinvención, donde la moda se analiza, interpreta y comunica desde perspectivas cada vez más críticas e interdisciplinarias. Gracias a su dominio del análisis histórico, la escritura especializada y la gestión de contenidos en medios impresos y digitales, podrán desempeñarse como editores, críticos culturales, curadores de contenido o asesores editoriales. Además, estarán preparados para liderar proyectos en revistas, agencias de comunicación, plataformas digitales y eventos del sector, aportando una mirada aguda, sensible y actualizada sobre las narrativas del vestir contemporáneo.



“

Dominarás los lenguajes del mercado editorial, adaptando tu mensaje a distintas audiencias, plataformas y contextos culturales”

Perfil del egresado

Al completar este programa universitario, los egresados habrán cultivado una visión integral de la Moda como fenómeno estético, social y comunicativo. A su vez, poseerán competencias sólidas para redactar con rigor, interpretar discursos visuales, cubrir eventos del sector y generar contenido original en distintos formatos. De hecho, su perfil combinará creatividad, análisis crítico y dominio técnico, lo que les permitirá actuar con solvencia en espacios editoriales, académicos o digitales. En definitiva, esta experiencia académica les brindará a los diseñadores una perspectiva sensible al contexto, con capacidad para abordar los vínculos entre Moda, arte, identidad y medios, posicionándolos como referentes dentro del campo de la comunicación especializada en Moda.

Potenciarás tu perfil como periodista cultural especializado en Moda, combinando sensibilidad estética y criterio profesional.

- ♦ **Curaduría de Contenidos:** seleccionar, organizar y presentar información relevante sobre Moda en medios impresos, digitales y audiovisuales, de manera estratégica y estética
- ♦ **Cobertura de Eventos de Moda:** asistir, analizar y reportar desfiles, ferias, exposiciones y lanzamientos con una mirada profesional, crítica y contextualizada
- ♦ **Gestión de Medios Especializados:** colaborar o dirigir proyectos editoriales vinculados a revistas, blogs, podcasts o plataformas digitales orientadas al mundo de la Moda y el lujo
- ♦ **Análisis Visual y Estético:** interpretar códigos visuales, estilos, paletas cromáticas y narrativas visuales aplicadas a la moda desde una perspectiva comunicativa y simbólica



Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Editor de Moda en Medios Especializados:** director del contenido editorial en revistas, portales y plataformas de moda, asegurando coherencia narrativa, calidad estética y actualidad temática.
- 2. Periodista de Moda y Tendencias:** encargado de reportar, analizar y escribir sobre pasarelas, colecciones, diseñadores y fenómenos culturales vinculados a la moda.
- 3. Crítico de Moda en Medios Digitales e Impresos:** responsable de evaluar colecciones, estilos y discursos visuales desde un enfoque argumentativo, estético y sociocultural.
- 4. Coordinador de Contenidos en Moda y Lujo:** líder editorial que diseña y gestiona estrategias de contenido para marcas o publicaciones del sector, con enfoque creativo y estratégico.
- 5. Asesor de Comunicación en Industria de la Moda:** diseñador de mensajes, campañas y discursos para diseñadores, marcas o eventos, articulando moda, narrativa y audiencia.
- 6. Gestor de Revistas Digitales de Moda:** responsable de la curaduría, publicación y actualización de contenidos en plataformas especializadas, combinando análisis crítico y diseño editorial.
- 7. Especialista en Storytelling de Moda:** creador de relatos visuales y escritos que conectan emocionalmente al público con marcas, colecciones o editoriales de moda.
- 8. Director de Comunicación para Eventos de Moda:** coordinador y supervisor de la cobertura mediática de *fashion weeks*, lanzamientos y exposiciones del sector.
- 9. Consultor de Imagen Editorial en Moda:** asesor sobre estética visual, identidad narrativa y coherencia editorial en medios especializados y marcas del rubro.
- 10. Curador de Contenidos para Plataformas de Moda y Cultura:** diseñador conceptual de líneas editoriales que abordan la moda desde una perspectiva crítica, artística y comunicativa.



Aplicarás un enfoque ético, honesto y respetuoso al analizar el trabajo de diseñadores de Moda”

06

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 intenso 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 según el índice global score, 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.





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.



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.



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.



Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.



07

Titulación

El Máster Título Propio en Periodismo y Crítica de la Moda garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Universidad.



“

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

Este **Máster Título Propio en Periodismo y Crítica de la Moda** contiene el programa universitario más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Propio** emitido por **TECH Universidad**.

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

TECH es miembro de la **Society of Professional Journalists (SPJ)**, una de las organizaciones internacionales más prestigiosas en el ámbito periodístico. Esta afiliación reafirma su compromiso con la ética informativa, la libertad de prensa y la capacitación continua de los profesionales del sector.

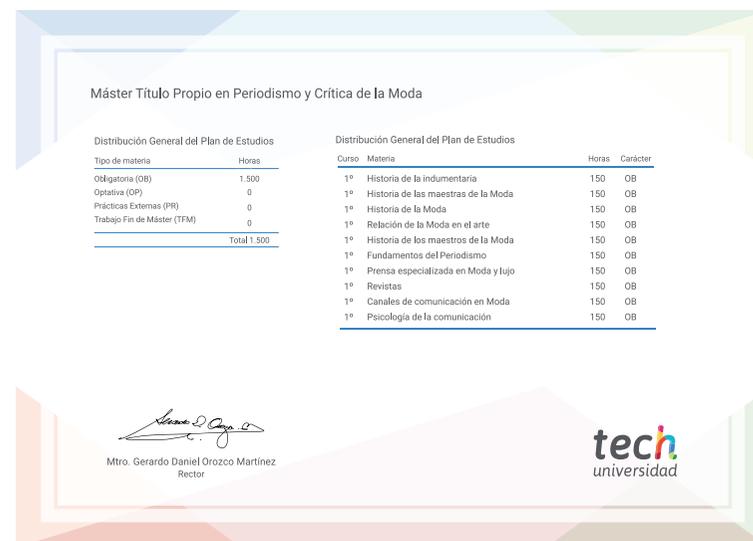
Aval/Membresía



Título: **Máster Título Propio en Periodismo y Crítica de la Moda**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Universidad realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Máster Título Propio
Periodismo y Crítica
de la Moda

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Periodismo y Crítica de la Moda

Aval/Membresía



Society of Professional
Journalists

The background of the slide is a collage of fashion-related images. It features several covers of 'VOGUE ITALIA' magazines, with the word 'VOGUE' in large, white, serif letters and 'ITALIA' in smaller, black, serif letters. There are also images of a person's face, a hand holding a magazine, and a barcode. The overall color palette is dominated by teal, white, and black.

tech
universidad