Máster Título Propio
Estilismo de Moda



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Estilismo de Moda

Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1500 h.**
Acceso web: **www.techtitute.com/diseno/master/master-estilismo-moda**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Competencias — pág. 14

04 Estructura y contenido — pág. 18

05 Metodología — pág. 32

06 Titulación — pág. 40

01

Presentación

La moda no se puede entender sin el estilismo. De hecho, es el estilismo el que le da forma a la moda y armoniza todo el conjunto estético de la vestimenta. Así, conviene tener una cualificación específica en esta área si se quiere triunfar en esta disciplina artística. Esta titulación ha sido diseñada, por tanto, con el objetivo de ofrecer a los alumnos todos los conocimientos necesarios en estilismo, imagen y comunicación para que puedan crear diseños atractivos para el público y puedan, al mismo tiempo, darles una adecuada difusión. De esta forma, podrán obtener un gran prestigio en el ámbito internacional de la moda.





Especialízate en Estilismo de Moda y traslada al público tus ideas de un modo atractivo"

La moda y la imagen son aspectos inseparables que tienen que seguir una misma línea para lograr atraer al público y conseguir su fidelización. Por ello, los profesionales del diseño de moda no solo tienen que ser capaces de crear estilismos novedosos y atractivos para el público, sino ser capaces de comunicar, a través de sus diseños, sus propias ideas e inspiraciones. Se trata de un proceso complejo que requiere de una amplia especialización, pero que es fundamental para lograr el éxito.

En este sentido, los diseños de moda no deben ser prendas sueltas, sino que tienen que ser entendidos como un estilismo global que sea capaz de atraer al público y a los influencers que actúan como promotores de marca, dando a conocer diseños que están al alcance de todos, pero que en el siglo XXI llegan a los consumidores a través de las redes sociales. Para aumentar la capacitación de los profesionales en este campo, se ha diseñado este Máster Título Propio en Estilismo de Moda, que incluye la información más relevante sobre la historia del arte contemporáneo, la indumentaria, los diseños de moda, la fotografía, el estilismo o el marketing en moda, para que el alumno adquiera en un único programa la capacitación necesaria para desarrollarse en este campo.

Con todo ello, TECH se propone cumplir el objetivo de alta especialización que demandan los diseñadores de moda, quienes buscan programas de gran calidad para aumentar su capacitación y ofrecer a los usuarios prendas que se conviertan en indispensables para su armario. Y, para lograr este objetivo, ofrece un programa de vanguardia y adaptado a las últimas novedades del sector, con un temario de absoluta actualidad y realizado por profesionales experimentados y dispuestos a poner todo su conocimiento al alcance de sus alumnos. Cabe destacar que, al tratarse de un Máster Título Propio 100% online, el alumno no estará condicionado por horarios fijos ni necesidad de trasladarse a otro lugar físico, sino que podrá acceder a todos los contenidos en cualquier momento del día, equilibrando su vida laboral y personal con la académica.

Este **Máster Título Propio en Estilismo de Moda** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Las características más destacadas de la capacitación son:

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en 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 estilismo, imagen y comunicación de 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

Logra la excelencia profesional en un sector tan competitivo como la industria de la moda, gracias a la cualificación superior que te ofrece TECH”

El formato online de este Máster Título Propio será indispensable para que puedas compaginarlo con el resto de tus obligaciones diarias"

Un completísimo programa que será indispensable para tu desarrollo profesional en el sector de la moda.

Accede a multitud de casos prácticos y especialízate para trabajar en un sector de vanguardia.

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito 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 profesional deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del proframa académico. Para ello, el profesional contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.



02

Objetivos

El Máster Título Propio en Estilismo de Moda está orientado a facilitar la actuación del profesional para que adquiera y conozca las principales novedades en este ámbito, lo que le permitirá ejercer su labor diaria con la máxima calidad y profesionalidad. De esta manera, estará mejor capacitado para desarrollarse con éxito en un sector en auge como es la industria de la moda, que cada vez demanda profesionales con mayor cualificación y capaces de adaptarse rápidamente a los cambios.





Adquiere los conocimientos más específicos sobre estilismo, imagen y comunicación en moda y alcanza el éxito profesional"

Objetivos generales

- Obtener un conocimiento pormenorizado sobre la historia de la moda, que será relevante para el trabajo de los profesionales que desean desarrollarse en este sector en la actualidad
- Conocer el vínculo existente entre la historia del arte y la moda
- Ser capaz de diseñar proyectos de moda de éxito
- Obtener una capacitación superior en estilismo, imagen y comunicación de moda que permita a los profesionales destacar en el sector





Objetivos específicos

Módulo 1. Colorimetría

- Conocer y comprender teórica y prácticamente el fenómeno del color en sus ámbitos
- Conocer las diferentes herramientas y recursos actualizados de utilización del color en diseño y manejar los distintos medios de aplicación del color tanto manuales como digitales en los procesos de diseño
- Entender cómo aplicar el color aprovechando los recursos cromáticos y las dimensiones estándares internacionales para conseguir objetivos concretos en los proyectos de diseño
- Analizar y diferenciar las principales leyes de la percepción visual con la nomenclatura y el lenguaje propio de la especialidad
- Comprender los esquemas básicos de ordenación compositiva en diseño

Módulo 2. Historia del arte contemporáneo

- Desarrollar la metodología de la historia del arte contemporáneo en cuanto a clasificación y análisis
- Conocer la terminología específica sobre historia del arte contemporáneo y usarla adecuadamente
- Analizar y comprender el significado histórico del arte contemporáneo y su repercusión en la sociedad
- Manejar recursos y fuentes
- Comprensión de la historia del arte como fuente de inspiración, creatividad y calidad en las producciones de diseño

Módulo 3. Fotografía

- Comprender de forma básica las cámaras fotográficas
- Conocer los softwares de revelado y edición de fotográfica
- Manejar y comprender el vocabulario y conceptos básicos del lenguaje visual y audiovisual
- Analizar críticamente imágenes de diferente índole
- Manejar recursos y fuentes referidos a la materia

Módulo 4. 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 5. Teoría de la estética y las artes

- Poder argumentar las opiniones con precisión y rigor, usando una terminología y vocabulario específicos de la disciplina
- Argumentar fundamentos estéticos de proyectos de diseño
- Identificar las características formales y comunicativas de las obras de diseño de moda
- Entender las relaciones entre los movimientos artísticos y el diseño
- Analizar obras de diseño aplicando criterios formales, comunicativos y simbólicos

Módulo 6. Historia de la moda

- Reunir estrategias metodológicas y estéticas que ayuden a fundamentar y desarrollar procesos creativos
- Asociar el lenguaje formal y simbólico con la funcionalidad en el campo de la moda.
- Justificar las contradicciones entre el lujo de la moda y los valores éticos
- Reflexionar sobre la incidencia que tiene la innovación y calidad de la producción de la moda, el prêt-à-porter y la moda low cost en la calidad de vida y del medio ambiente
- Conocer y valorar los usos y modos históricos por los que la moda viene recurriendo a la construcción de imaginarios
- Saber realizar correctas lecturas denotativas y connotativas de imágenes moda

Módulo 7. Estilismo

- Identificar e interpretar los diferentes perfiles de consumidores para adecuarse a las necesidades del cliente y poder satisfacerlo en diferentes tipos de proyecto de estilismo
- Gestionar y organizar la labor profesional de estilista de moda para el contexto editorial
- Investigar, analizar y reinterpretar nuevas tendencias estéticas
- Gestionar y organizar la labor profesional de estilista de moda para el contexto *e-commerce*
- Estar familiarizado con el conocimiento del entorno visual y creativo que le rodea

Módulo 8. Marketing en moda

- Conocer quiénes han sido los diseñadores más relevantes del siglo XX
- Conocer cuál ha sido la historia y formas de diferenciación que estos diseñadores utilizaron para catapultarse como los grandes de la moda
- Conocer las obras más relevantes, así como las aportaciones que introdujeron en la moda los grandes diseñadores de moda
- Analizar e identificar las obras de moda importantes como recurso y apoyo en la argumentación y formalización de un concepto moda llevado a cabo por los principales modistos

Módulo 9. 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 10. Canales de comunicación en moda

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

Si buscas ampliar tu capacitación en este campo, no lo pienses más. TECH tiene todo lo que necesitas para ayudarte a conseguirlo”

03

Competencias

Este programa de TECH ha sido diseñado con un fin clave: ofrecer la mejor capacitación del momento a los profesionales de la moda. Así, después de superar las evaluaciones del Máster Título Propio en Estilismo de Moda, el profesional habrá adquirido las competencias necesarias para realizar una praxis de calidad, actualizada en base a la metodología didáctica más innovadora. De esta manera, estará mejor capacitado para desarrollarse con éxito en la industria de la moda, un sector de alta demanda y competitividad, y crear proyectos innovadores y del gusto del público.





Un programa de última generación para profesionales que desean especializarse en un sector de elevada competencia"

El profesional al finalizar esta capacitación:

Competencias generales

- Crear diseños atractivos que se conviertan en un must de la temporada
- Aplicar los criterios históricos de la industria de la moda a diseños actuales, para que se conviertan en prendas indispensables en cualquier armario
- Desarrollar comunicaciones efectivas sobre el negocio de la moda

Adquiere las competencias precisas para desarrollarte con éxito en la industria de la moda"





Competencias específicas del título

- Tener un conocimiento profundo sobre los colores y aplicar los más adecuados a cada diseño
- Entender la repercusión del arte contemporáneo en la moda
- Manejarse con soltura en el ámbito de la fotografía
- Realizar diseños de moda partiendo del dibujo de prendas y figurines
- Conocer la evolución de la indumentaria y su proceso de creación
- Conocer los movimientos artísticos relacionados con la moda
- Conocer todas las fases del diseño de moda
- Aplicar criterios innovadores en el diseño y creación de prendas
- Adecuar la creación de colecciones de moda a las necesidades del público
- Aplicar herramientas de marketing al sector de la moda para dar a conocer la marca al público generalista

04

Estructura y contenido

El contenido del Máster Título Propio recorre de forma estructurada todas las áreas de conocimiento que el profesional de la moda necesita conocer de forma profunda, incluyendo las novedades y actualizaciones más interesantes del sector. Un estudio de alta calidad que permitirá a los alumnos competir con solvencia y capacidad suficiente en una industria altamente competitiva. Para ello, el temario ha sido diseñado por profesionales con amplia experiencia, que han plasmado toda su experiencia en un programa que será indispensable en el currículum de los profesionales del siglo XXI.





Un completísimo temario, muy bien estructurado, diseñado para realizar un recorrido efectivo por los conceptos más actualizados sobre el Estilismo de Moda"

Módulo 1. Colorimetría

1.1. Teoría del color
- 1.1.1. Percepción de la forma y el espacio
- 1.1.2. El color. Definición
- 1.1.3. Percepción del color
- 1.1.4. Propiedades o dimensiones del color
- 1.1.5. Clasificación del color

1.2. La percepción del color
- 1.2.1. El ojo humano
- 1.2.2. Visión de los colores
- 1.2.3. Variables en la percepción del color
- 1.2.4. Percepción no visual del color

1.3. Modelos y normalización del color
- 1.3.1. Historia del color
  - 1.3.1.1. Primeras teorías
  - 1.3.1.2. Leonardo Da Vinci
  - 1.3.1.3. Isaac Newton
  - 1.3.1.4. Moses Harris
  - 1.3.1.5. Goethe
  - 1.3.1.6. Runge
  - 1.3.1.7. Chevreul
  - 1.3.1.8. Rood
  - 1.3.1.9. Munsell
  - 1.3.1.10. Ostwald
- 1.3.2. Percepción visual
  - 1.3.2.1. Absorción y reflexión
  - 1.3.2.2. Las moléculas de pigmento
- 1.3.3. Atributos del color
  - 1.3.3.1. Tono
  - 1.3.3.2. Luminancia
  - 1.3.3.3. Saturación
- 1.3.4. Colores cálidos y fríos
- 1.3.5. La armonía en los colores
- 1.3.6. El contraste
- 1.3.7. Efectos del color
  - 1.3.7.1. El tamaño
  - 1.3.7.2. Transparencia, peso y masa

1.4. Semiótica y semántica del color
- 1.4.1. Semiótica del color
- 1.4.2. Descripción del color
- 1.4.3. Colores: material, luces, percepciones, sensaciones
- 1.4.4. Color y materia
- 1.4.5. La verdad de un color
- 1.4.5. Percepción del color
- 1.4.6. El peso de un color
- 1.4.7. El diccionario del color

1.5. El color en el diseño
- 1.5.1. Tendencias cromáticas
- 1.5.2. Diseño gráfico
- 1.5.3. Diseño de interiores
- 1.5.4. Arquitectura
- 1.5.5. Diseño paisajístico
- 1.5.6. Diseño de moda

1.6. Composición
- 1.6.1. Generalidades
  - 1.6.1.1. Códigos empleados
  - 1.6.1.2. Grado originalidad y de banalidad
  - 1.6.1.3. Grado iconicidad y de abstracción
- 1.6.2. Organización configuracional de la imagen: relación fondo y figura
- 1.6.3. Organización configuracional de la imagen: leyes gestálticas
- 1.6.4. Organización configuracional de la imagen: sistemas de organización espacial
  - 1.6.4.1. Equilibrio: estático o dinámico. Sistema focal u ortogonal
  - 1.6.4.2. Proporción
  - 1.6.4.3. Simetría
  - 1.6.4.4. Movimiento y ritmo

1.6.5 Estudio del campo
1.7. Las funciones de la imagen
1.7.1. Representativa
1.7.1.1. Cartográfica
1.7.1.2. Científica
1.7.1.3. Arquitectónica
1.7.1.4. Proyectual
1.7.2. Persuasiva
1.7.3. Artística
1.8. Psicología del color
1.8.1. Colores cálidos y colores fríos
1.8.2. Efectos fisiológicos
1.8.3. Simbolismo de los colores
1.8.4. Preferencias personales sobre los colores
1.8.5. Efectos emocionales
1.8.6. Color local y expresivos
1.9. El significado del color
1.9.1. Azul
1.9.2. Rojo
1.9.3. Amarillo
1.9.4. Verde
1.9.5. Negro
1.9.6. Blanco
1.9.7. Naranja
1.9.8. Violeta
1.9.9. Rosa
1.9.10. Oro
1.9.11. Plata
1.9.12. Marrón
1.9.13. Gris
1.10. Utilización del color
1.10.1. Fuentes de tintes y pigmentos
1.10.2. Iluminación
1.10.3. Mezcla de óleos y acrílicos
1.10.4. Cerámica vidriada
1.10.5. Cristal coloreado
1.10.6. Impresión en color
1.10.7. Fotografía en color

Módulo 2. Historia del arte contemporáneo

2.1. Fauvismo
2.1.1. Origen e influencias
2.1.2. Características
2.1.3. Obras
2.1.4. Principales representantes
2.2. Expresionismo
2.2.1. Origen e influencias
2.2.2. Características
2.2.3. Obras
2.2.4. Principales representantes
2.3. Futurismo
2.3.1. Origen e influencias
2.3.2. Características
2.3.3. Obras
2.3.4. Principales representantes
2.4. Arte abstracto
2.4.1. Origen e influencias
2.4.2. Características
2.4.3. Obras
2.4.4. Principales representantes

2.5. Constructivismo
- 2.5.1. Origen e influencias
- 2.5.2. Características
- 2.5.3. Obras
- 2.5.4. Principales representantes

2.6. Dadaísmo
- 2.6.1. Origen e influencias
- 2.6.2. Características
- 2.6.3. Obras
- 2.6.4. Principales representantes

2.7. Surrealismo
- 2.7.1. Origen e influencias
- 2.7.2. Características
- 2.7.3. Obras
- 2.7.4. Principales representantes

2.8. Primeras corrientes artísticas del arte post-conceptual
- 2.8.1. Informalismo
- 2.8.2. Nueva figuración
- 2.8.3. Arte cinético
- 2.8.4. Pop art
- 2.8.5. Nuevo realismo
- 2.8.6. Arte de acción

2.9. Segundas corrientes artísticas del arte post-conceptual
- 2.9.1. Minimalismo
- 2.9.2. Hiperrealismo
- 2.9.3. Arte conceptual
- 2.9.4. Postmodernidad
- 2.9.5. Street Art
- 2.9.6. Land Art

2.10. Actualidad del arte post-conceptual
- 2.10.1. Pop art
- 2.10.2. Arte objeto
- 2.10.3. Body art
- 2.10.4. Perfomance
- 2.10.5. Instalaciones

Módulo 3. Fotografía

3.1. Historia de la fotografía
- 3.1.1. Antecedentes de la fotografía
- 3.1.2. Fotografía a color
- 3.1.3. La película fotográfica
- 3.1.4. La cámara digital

3.2. Formación de la imagen
- 3.1.1. La cámara fotográfica
- 3.1.2. Parámetros básicos en la fotografía
- 3.1.3. Fotometría
- 3.1.4. Objetivos y distancia focal

3.3. Lenguaje fotográfico
- 3.3.1. Tipos de planos
- 3.3.2. Elementos formales, compositivos e interpretativos de la imagen fotográfica
- 3.3.3. Encuadre
- 3.3.4. Representación del tiempo y el movimiento en fotografía
- 3.3.5. La relación de la fotografía con la realidad y la verdad

3.4. La cámara fotográfica
- 3.4.1. Cámaras analógicas y digitales
- 3.4.2. Las cámaras sencillas
- 3.4.3. Las cámaras réflex
- 3.4.4. Técnicas fotográficas básicas
- 3.4.5. La exposición y los exposímetros
- 3.4.6. La cámara réflex digital. El sensor
- 3.4.7. El manejo de la cámara digital frente a la analógica
- 3.4.8. Aspectos específicos de interés
- 3.4.9. Modos de trabajo con la cámara digital

3.5. La imagen digital
- 3.5.1. Formatos de archivo
- 3.5.2. Balance de blancos
- 3.5.3. Temperatura de color
- 3.5.4. Histograma. Exposición en fotografía digital
- 3.5.5. Rango dinámico

3.6. El comportamiento de la luz
- 3.6.1. El fotón
- 3.6.2. Reflexión y absorción
- 3.6.3. Cantidad y calidad de la luz
  - 3.6.3.1. Luz dura y luz suave
  - 3.6.3.2. Luz directa y difusa

3.7. Expresividad y estética de la iluminación
- 3.7.1. Sombras, modificadores y profundidad
- 3.7.2. Ángulos de iluminación
- 3.7.3. Esquemas de iluminación
- 3.7.4. Medición de la luz
  - 3.7.4.1. El fotómetro
  - 3.7.4.2. Luz incidente
  - 3.7.4.3. Luz reflejada
  - 3.7.4.4. Medición sobre varios puntos
  - 3.7.4.5. El contraste
  - 3.7.4.6. Gris medio
- 3.7.5. Iluminación luz natural
  - 3.7.5.1. Difusores
  - 3.7.5.2. Reflectores
- 3.7.6. Iluminación luz artificial
  - 3.7.6.1. El estudio fotográfico
  - 3.7.6.2. Las fuentes de iluminación
  - 3.7.6.3. Luz fría
  - 3.7.6.4. Flashes de estudio y flash compacto
  - 3.7.6.5. Accesorios

3.8. Software de edición
- 3.8.1. Adobe Lightroom
- 3.8.2. Adobe Photoshop
- 3.8.3. Plugins

3.9. Edición y revelado fotográfico
- 3.9.1. El revelado en Camera RAW
- 3.9.2. Ruido y enfoque
- 3.9.3. Ajustes de exposición, contraste y saturación. Niveles y curvas

3.10. Referentes y aplicaciones
- 3.10.1. Fotógrafos más importantes de la historia
- 3.10.2. Fotografía en el diseño de interior
- 3.10.3. Fotografía en el diseño de producto
- 3.10.4. Fotografía en el diseño de moda
- 3.10.5. Fotografía en el diseño gráfico

Módulo 4. Historia de la indumentaria

4.1. Prehistoria
- 4.1.1. Introducción
- 4.1.2. Las civilizaciones prehistóricas
- 4.1.3. El comercio de los tiempos prehistóricos
- 4.1.4. El traje de la prehistoria
- 4.1.5. Las pieles y las peleterías
- 4.1.6. Los tejidos y las técnicas
- 4.1.7. Las concordancias cronológicas y las similitudes en el traje prehistórico

4.2. Edad Antigua: Egipto y Mesopotamia
- 4.2.1. Egipto
- 4.2.2. El pueblo asirio
- 4.2.3. El pueblo persa

4.3. Edad Antigua: La Grecia clásica
- 4.3.1. El traje cretense
- 4.3.2. Los tejidos utilizados en la Antigua Grecia
- 4.3.3. Las prendas de la Antigua Grecia

4.3.4. Ropa interior de la Antigua Grecia
4.3.5. Calzado de la Antigua Grecia
4.3.6. Sombreros y tocados de la Antigua Grecia
4.3.7. Colores y adornos de la Antigua Grecia
4.3.8. Complementos de la Antigua Grecia
4.4. Edad Antigua: El Imperio romano
4.4.1. Los tejidos de la Antigua Roma
4.4.2. Las prendas de la Antigua Roma
4.4.3. Ropa interior de la Antigua Roma
4.4.4. Calzado de la Antigua Roma
4.4.5. Sombreros y tocados de la Antigua Roma
4.4.6. Relación del estatus social y la vestimenta en la Antigua Roma
4.4.7. El estilo bizantino
4.5. Alta Edad Media y Baja Edad Media
4.5.1. Rasgos históricos generales de la época medieval
4.5.2. El traje en los inicios de la época medieval
4.5.3. El traje en el período carolingio
4.5.4. El traje en la época románica
4.5.5. El traje gótico
4.6. La Edad Moderna: Renacimiento, Barroco y Rococó
4.6.1. Siglo XV y XVI: Renacimiento
4.6.2. Siglo XVII: Barroco
4.6.3. Siglo XVIII: Rococó
4.7. Edad Contemporánea: Neoclasicismo y Romanticismo
4.7.1. La industria de la indumentaria
4.7.2. Charles Fréderick Worht
4.7.3. Jacquet Doucet
4.7.4. La indumentaria femenina
4.7.5. Josefina Bonaparte: el estilo imperio
4.8. Edad Contemporánea: Época victoriana y la Belle Époque
4.8.1. La Reina Victoria
4.8.2. La indumentaria masculina
4.8.3. Dandy
4.8.4. Paul Poiret
4.8.5. Madeleine Vionnet
4.9. Edad Contemporánea: de indumentaria a moda
4.9.1. Nuevo contexto y cambio social
4.9.2. Diseñadores de moda
4.9.3. Coco Chanel
4.9.4. El New look
4.10. Edad contemporánea: el siglo de los diseñadores y la moda
4.10.1. El vestir moderno
4.10.2. El ascenso de los diseñadores estadounidenses
4.10.3. La escena londinense

Módulo 5. Teoría de la estética y las artes

5.1. Origen y Antigüedad de la estética
5.1.1. Definición de la estética
5.1.2. El platonismo
5.1.3. El aristotelismo
5.1.4. El neoplatonismo
5.2. Mímesis, Poíesis y Kátharsi
5.2.1. Mímesis
5.2.2. Poíesis
5.2.3. Kátharsi
5.3. Edad Media y Edad Moderna
5.3.1. La escolástica
5.3.2. El Renacimiento
5.3.3. Manierismo
5.3.4. El Barroco
5.3.5. El Racionalismo
5.3.6. El Empirismo
5.3.7. La Ilustración
5.3.8. El Idealismo



5.4. La definición del arte en la actualidad
- 5.4.1. El arte
- 5.4.2. El artista
- 5.4.3. El gusto y la crítica
- 5.4.4. Bellas artes

5.5. Las Bellas Artes
- 5.5.1. Arquitectura
- 5.5.2. La escultura
- 5.5.3. La pintura
- 5.5.4. La música
- 5.5.5. La poesía

5.6. La estética y la reflexión
- 5.6.1. Las estéticas positivistas
- 5.6.2. Las estéticas idealistas
- 5.6.3. Las estéticas críticas
- 5.6.4. Las estéticas libertarias

5.7. Estética y la ética
- 5.7.1. Ilustración
- 5.7.2. Idealismo
  - 5.7.2.1. Kant
  - 5.7.2.2. Schiller, Fichte, Schelling
  - 5.7.2.3. Hegel
- 5.7.3. Romanticismo
  - 5.7.3.1. Kierkegaard, Schopenhauer y Wagner
  - 5.7.3.2. Nietzsche

5.8. La estética y el gusto
- 5.8.1. El gusto estético como estatuto teórico ilustrado
- 5.8.2. El gusto por lo impactante
- 5.8.3. La estetización del gusto

5.9. Estética contemporánea
- 5.9.1. Formalismo
- 5.9.2. Iconología
- 5.9.3. Neoidealismo

5.9.4. Marxismo
5.9.5. Pragmatismo
5.9.6. Novecentismo
5.9.7. Raciovitalismo
5.9.8. Empirismo lógico
5.9.9. Semiótica
5.9.10. Fenomenología
5.9.11. Existencialismo
5.9.12. Estética posmoderna
5.10. Categorías estéticas
5.10.1. La belleza
5.10.2. La fealdad
5.10.3. Lo sublime
5.10.4. Lo trágico
5.10.5. Lo cómico
5.10.6. Lo grotesco

Módulo 6. Historia de la moda

6.1. De indumentaria a moda
6.1.1. Nuevo contexto y cambio social
6.1.2. La liberación de la mujer
6.1.3. Nuevo concepto de diseñador de moda
6.1.4. Comienzos del S. XX
6.2. El vestir moderno
6.2.1. El vestir moderno
6.2.2. El ascenso de los diseñadores estadounidenses
6.2.3. La escena londinense
6.2.4. Nueva York en los años 70s.
6.2.5. La moda de los 80s.
6.2.6. Los grupos de lujo multimarca
6.2.7. Una moda funcional
6.2.8. Activewear
6.2.9. La moda, el arte y la cultura pop
6.2.10. Celebrities
6.2.11. Fotografía e Internet
6.3. Grandes maestras de la moda
6.3.1. Jeanne Lanvin
6.3.2. Jeanne Paquin
6.3.3. Emilie Flöge
6.3.4. Madeleine Vionnet
6.3.5. Gabrielle Chanel
6.3.6. Elsa Schiaparelli
6.3.7. Carolina Herrera
6.4. Grandes maestros de la moda
6.4.1. Charles Frederick Worth
6.4.2. Jacques Doucet
6.4.3. Paul Poiret
6.4.4. Cristóbal Balenciaga
6.4.5. Christian Dior
6.4.6. Karl Lagerfeld
6.4.7. Alexander McQueen
6.5. Haute Couture
6.5.1. Historia de la Haute Couture
6.5.2. Federación de Alta Costura y Moda
6.5.3. Miembros de la federación
6.5.4. De Haute Couture a Prêt-à-porter
6.6. Artesanía
6.6.1. Los tejidos como arte
6.6.2. Artesanías que complementan el vestir
6.6.3. Artistas y artesanos relacionados con la moda
6.7. Fast-Fashion
6.7.1. Historia y origen del fast-fashion
6.7.2. Modelo de negocio del fast-fashion
6.7.3. Repercusión del fast-fashion en el mundo

6.8. Publicidad y fotografía en moda
- 6.8.1. Arquetipos y estereotipos
- 6.8.2. La imagen moda
- 6.8.3. Comunicación visual de la moda
- 6.8.4. Los grandes fotógrafos de moda

6.9. Repercusión de la moda
- 6.9.1. La industria textil
- 6.9.2. Relación del arte y la moda
- 6.9.3. Moda y sociedad

6.10. Teoría y crítica de moda
- 6.10.1. Diseñadores actuales y su influencia
- 6.10.2. Tendencias actuales
- 6.10.3. La banalización de la moda

Módulo 7. Estilismo

7.1. Introducción al estilismo
- 7.1.1 Estética, estilo y estilismo
- 7.1.2 Análisis y conocimientos de los ámbitos del estilismo
- 7.1.3 La función del estilista
- 7.1.4. La comunicación en la moda
- 7.1.5. Comunicación digital
  - 7.1.5.1. Redes sociales
  - 7.1.5.2. Influencers
  - 7.1.5.3. Bloggers
- 7.1.6. Métodos organizativos y de producción del estilismo

7.2. Estilismo de pasarela
- 7.2.1. Qué es un desfile
- 7.2.2. Objetivos de un desfile
- 7.2.3. Principales pasarelas mundiales
- 7.2.4. Preparativos previos
- 7.2.5. El equipo
- 7.2.6. El fitting
- 7.2.7. Los modelos
- 7.2.8. Los looks
- 7.2.9. La música
- 7.2.10. El espacio
- 7.2.11. Post-evento

7.3. Estilismo audiovisual
- 7.3.1. El cine
- 7.3.2. El fashion film
- 7.3.3. Showroom y showrooming
- 7.3.4. El e-commerce

7.4. El protocolo en el vestir
- 7.4.1. Vestuario formal
- 7.4.2. Vestuario informal
- 7.4.4. Vestuario deportivo
- 7.4.5. Tipos de etiqueta

7.5. Morfología corporal y colorimetría
- 7.5.1. Tipologías corporales
- 7.5.2. Siluetas del cuerpo
- 7.5.3. Teoría del color aplicada a la asesoría
- 7.5.4. Teoría de las estaciones del año
- 7.5.5. Clasificación de los colores

7.6. Maquillaje
- 7.6.1. Introducción al maquillaje
- 7.6.2. Materiales para el maquillaje
- 7.6.3. Aplicación del maquillaje
- 7.6.4. Estilos de maquillaje

7.7. Personal shopper
- 7.7.1. Qué es el personal shopper
- 7.7.2. Proceso de asesoría en la indumentaria y los complementos
- 7.7.3. Características del asesor de imagen
- 7.7.4. Cómo abordar el proceso de asesoría de imagen
- 7.7.5. Desarrollo del proceso: la documentación técnica
- 7.7.6. Estudio y valoración de la imagen del cliente
- 7.7.7. Propuesta al cliente sobre adopción de nuevos modelos estéticos en el vestir

7.7.8. Métodos para la adopción de modelos estéticos en el vestir
7.7.9. Métodos de entrenamiento del cliente
7.7.10. Asesoría en la compra de vestuario y complementos
7.8. El estilo de vestir
7.8.1. Prehistoria y Edad Antigua
7.8.1.1. Prehistoria
7.8.1.2. Mesopotamia: sumerios, babilonios y asirios, persas y medos
7.8.1.3. Egipto
7.8.1.4. Creta: civilización minoica
7.8.1.5. Greta
7.8.1.6. Etruria
7.8.1.7. Roma
7.8.1.8. Imperio Bizantino
7.8.2. Historia de la indumentaria: Edad Media y Renacimiento
7.8.2.1. Edad media
7.8.2.2. Renacimiento
7.8.3. Historia de la indumentaria: Barroco y Rococó
7.8.3.1. Barroco: Siglo XVII
7.8.3.2. Rococó: Sigo XVIII
7.8.4. Historia de la indumentaria: Siglo XIX
7.8.4.1. Contexto histórico
7.8.4.2. Indumentaria femenina
7.8.4.3. Indumentaria masculina
7.8.5. Historia de la indumentaria: Siglo XX
7.8.5.1. Contexto histórico
7.8.5.2. Indumentaria de 1900 a 1950
7.8.5.3. Indumentaria de 1950 a 2000
7.9. Léxico de prendas
7.9.1. Sombreros, gorros y gorras
7.9.2. Abrigos y chaquetas
7.9.3. Trajes de hombre
7.9.4. Nudos de corbata
7.9.5. Camisas
7.9.6. Camisetas
7.9.7. Cuellos, escotes y cuellos
7.9.8. Mangas
7.9.9. Pantalones
7.9.10. Vestidos
7.9.11. Zapatos
7.9.12. Faldas
7.9.13. Complementos
7.10. Estilos básicos en la indumentaria
7.10.1. Las tendencias
7.10.2. El coolhunter
7.10.3. Estilo clásico
7.10.4. Estilo vanguardista
7.10.5. Estilo informal o casual
7.10.6. Estilo bohemio
7.10.7. Estilo minimalista
7.10.8. Estilo retro o vintage
7.10.9. Estilo oversized
7.10.10. Estilo felino o lingerie
7.10.11. Estilo grunge
7.10.12. Estilo étnico
7.10.13. Estilo hippie
7.10.14. Estilo punk
7.10.15. Estilo ejecutivo
7.10.16. Estilo gótico
7.10.17. Estilo safari
7.10.18. Estilo miliar
7.10.19. Estilo folclórico
7.10.20. Estilo underground
7.10.21. Otros estilos

Módulo 8. Marketing en moda

8.1. El marketing en moda
- 8.1.1. Introducción al marketing en moda
- 8.1.2. Definición de marketing
- 8.1.3. El marketing y las variables

8.2. Estudio del mercado en moda
- 8.2.1. Entorno del mercado de la moda
- 8.2.2. Estructura del mercado
- 8.2.3. Agentes del proceso industrial
- 8.2.4. El mercado internacional

8.3. Estrategias en los mercados de moda
- 8.3.1. Segmentación del mercado
- 8.3.2. Posicionamiento del producto
- 8.3.3. Investigación del mercado

8.4. El consumidor de moda
- 8.4.1. El consumidor de moda
- 8.4.2. Comportamientos de compra
- 8.4.3. Proceso de decisión de compra

8.5. El producto moda
- 8.5.1. El producto moda
- 8.5.2. El ciclo de vida del producto
- 8.5.3. Identidad de marca

8.6. Política de precio en moda
- 8.6.1. El precio
- 8.6.2. Los costes
- 8.6.3. Fijación del precio

8.7. Comunicación de la moda
- 8.7.1. Comunicación y promoción del producto
- 8.7.2. La pasarela
- 8.7.3. Tendencias
- 8.7.4. Control de calidad en el proceso

8.8. Distribución de la moda
- 8.8.1. Distribución
- 8.8.2. Logística
- 8.8.3. Espacio de venta
- 8.8.4. Merchandising

8.9. Marketing en moda
- 8.9.1. Marketing estratégico
- 8.9.2. Planificación del marketing
- 8.9.3. Marketing online

8.10. Responsabilidad de las empresas de moda
- 8.10.1. Responsabilidad social de la empresa
- 8.10.2. Factores sociales
- 8.10.3. Perfil profesional del marketing

Módulo 9. Revistas

9.1. Qué es una revista
- 9.1.1. Introducción
- 9.1.2. Qué es una revista. Sus especificidades y el mercado editorial
- 9.1.3. Especificidades de la revista
- 9.1.4. Mercado de revistas: cuestiones generales
- 9.1.5. Grandes grupos editoriales de revistas

9.2. El lector de revistas
- 9.2.1. Introducción
- 9.2.2. El lector de revistas
- 9.2.3. Encontrar y fidelizar al lector
- 9.2.4. El lector de revistas impresas
- 9.2.5. El lector de revistas digitales
- 9.2.6. Lectores y publicidad

9.3. Creación y vida de una revista
- 9.3.1. Introducción
- 9.3.2. La creación de una revista
- 9.3.3. El nombre
- 9.3.4. El ciclo de vida de una revista

9.4. Segmentación y especialización de las revistas
- 9.4.1. Introducción
- 9.4.2. Segmentación y especialización de las revistas
- 9.4.3. Tipos de revista
- 9.4.3.1. Revistas culturales
- 9.4.3.2. Revistas del corazón
- 9.4.3.3. Suplementos

9.5. Estructura y contenidos de las revistas
- 9.5.1. Introducción
- 9.5.2. La mancheta
- 9.5.3. La estructura
- 9.5.4. Los contenidos

9.6. Nacimiento y desarrollo de las revistas en Europa y Estados Unidos
- 9.6.1. Introducción
- 9.6.2. Los inicios: entre el siglo XVI y el XVIII. De las relaciones a las gacetas
- 9.6.3. El siglo XIX en Europa
- 9.6.4. Balance del siglo XIX

9.7. El siglo XX: la consolidación de la revista moderna
- 9.7.1. Introducción
- 9.7.2. Las primeras décadas del siglo XX en las revistas europeas
- 9.7.3. Estados Unidos entre los años veinte y los sesenta: el segundo boom de las revistas
- 9.7.4. Europa tras la Segunda Guerra Mundial: las Revistas a partir de los años 40
- 9.7.5. De los años 60 en adelante: la revista renovada

9.8. Hitos en la historia de las revistas estadounidense
- 9.8.1. Introducción
- 9.8.2. National Geographic, un hito en las revistas de divulgación
- 9.8.3. Time, un hito en los semanarios de información o newsmagazines
- 9.8.4. Reader's Digest, un hito en las revistas de revistas
- 9.8.5. The New Yorker, un hito en las revistas de opinión y cultura

9.9. Las revistas en Europa
- 9.9.1. Introducción
- 9.9.2. Difusión
- 9.9.3. Principales revistas por países

9.10. Las revistas en Latinoamérica
- 9.10.1. Introducción
- 9.10.2. Origen
- 9.10.3. Principales revistas por países

Módulo 10. Canales de comunicación en moda

10.1. La influencia y otras estrategias de poder en los nuevos canales digitales
- 10.1.1. Las estrategias de poder vinculadas a la comunicación de moda
- 10.1.2. Ejercer la influencia en el ámbito de las redes sociales
- 10.1.3. La gestión de los nuevos líderes digitales: influencers de moda

10.2. La elección del canal de comunicación: teoría Forrester Research
- 10.2.1. La nueva opinión pública: dirigir a las masas de uno en uno
- 10.2.2. ¿Qué es la teoría Forrester?
- 10.2.3. Aplicación de la teoría Forrester Research a la industria de la moda

10.3. El poder del lenguaje audiovisual y la comunicación no verbal
- 10.3.1. La creciente cuota de mercado de la comunicación no verbal
- 10.3.2. El impacto del mensaje audiovisual en la moda
- 10.3.3. Composición del discurso fotográfico en las redes sociales

10.4. Evolución y funcionamiento de las redes sociales en la industria de la moda
- 10.4.1. Etapas de surgimiento y evolución de Internet
- 10.4.2. La estrategia multicanal dentro de las redes sociales de moda
- 10.4.3. ¿Qué es una red social? Diferencias con los canales tradicionales

10.5. Facebook, la gran base de datos
- 10.5.1. La comunicación transversal
- 10.5.2. El interés de la comunidad
- 10.5.3. Modelos de presencia en Facebook

10.6. Instagram, mucho más que fotos de moda
- 10.6.1. Los mensajes emocionales y la gestión de la empatía
- 10.6.2. La intimidad del día a día en imágenes
- 10.6.3. Destacar en la red social más importante de la moda

10.7. El contenido profesional de Linkedin
- 10.7.1. La creación de la marca personal
- 10.7.2. Los mensajes cognitivos en una marca de moda
- 10.7.3. Gestión de las relaciones con la competencia

10.8. La politización de Twitter
- 10.8.1. La comunicación impulsiva y omnidireccional
- 10.8.2. El mensaje directo y la creación de contenidos en 20 caracteres
- 10.8.3. El impacto de los titulares: de la profundidad a la ligereza

10.9. TikTok, más allá de la generación Z
- 10.9.1. La revolución audiovisual y la aceleración de los cambios de look en un contexto slow fashion
- 10.9.2. La democratización en la creación de contenidos audiovisuales
- 10.9.3. La moda como hecho noticioso y noticiable

10.10. Youtube, como exponente del contenido audiovisual
- 10.10.1. La gestión de las expectativas en la creación de contenidos audiovisuales
- 10.10.2. Mapa de contenidos en Youtube sobre moda, belleza y lujo
- 10.10.3. Nuevas tendencias en la opinión pública: los microinfluencers

Un programa único que te dará las claves para desarrollarte con éxito en la industria de la moda”

05

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"

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

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"



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



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

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y profesional más vigente.

> *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

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

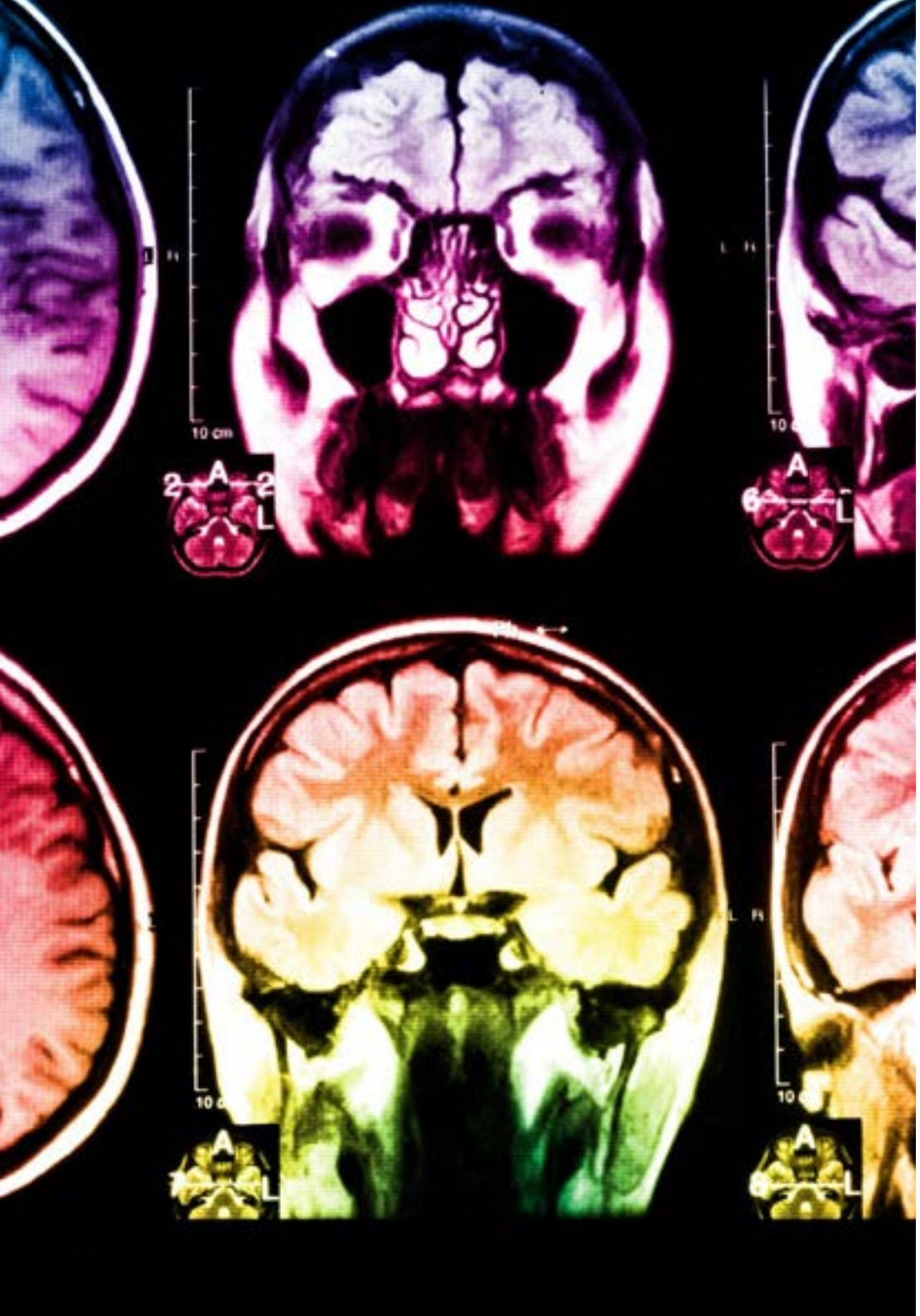
Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

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 y 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.

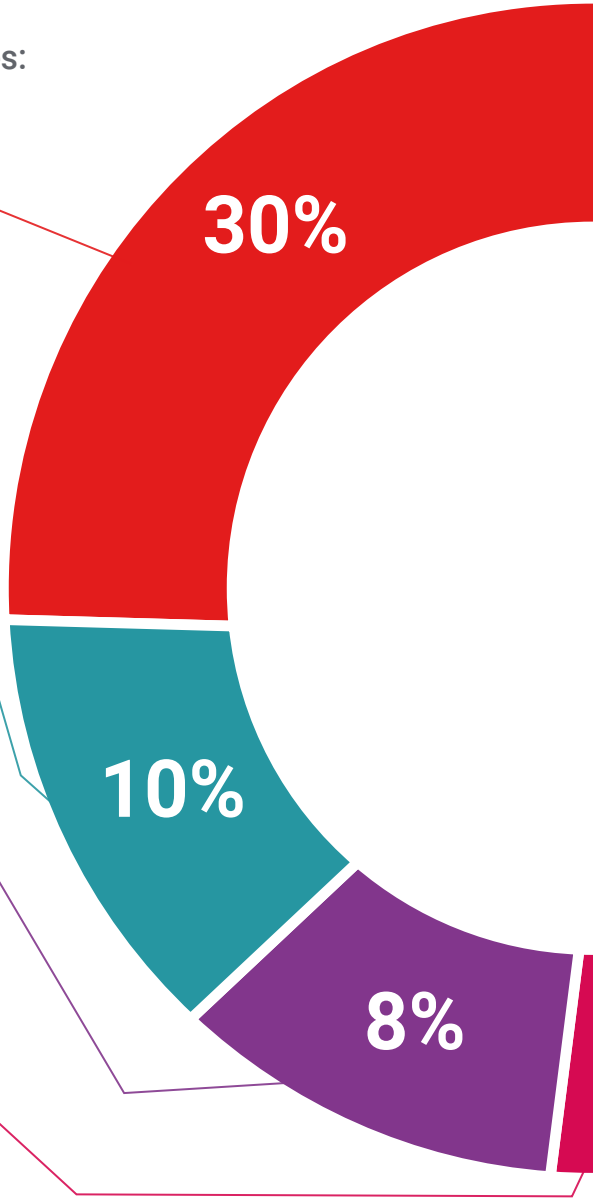
El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.

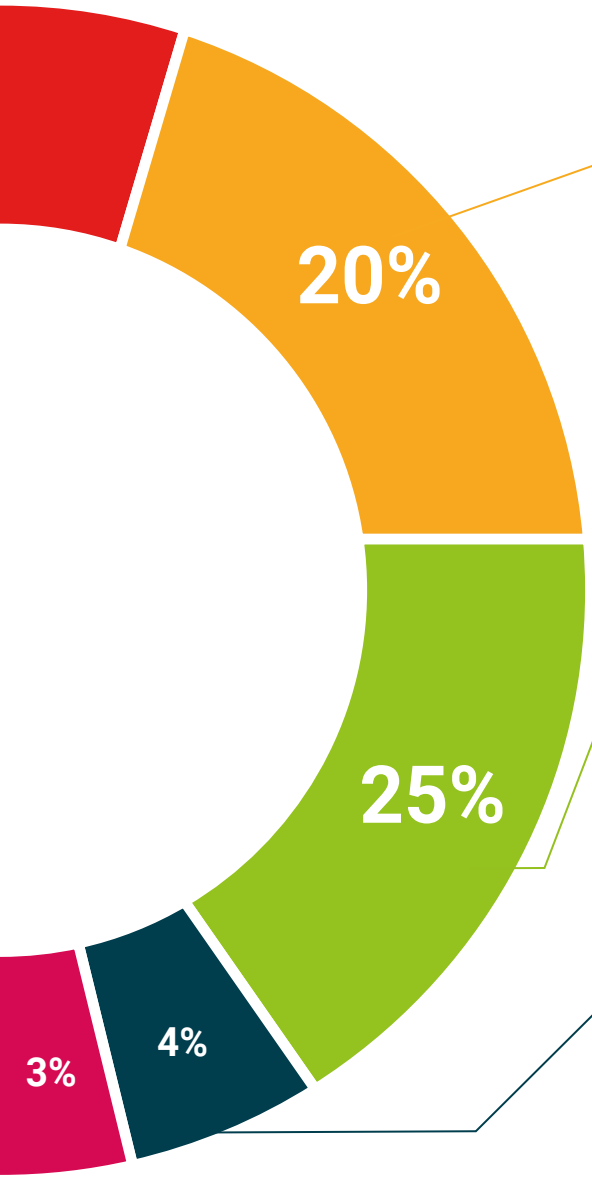
Prácticas de habilidades y competencias

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 y guías internacionales, entre otros. 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 casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. 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 audios, 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.

06

Titulación

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





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

Este **Máster Título Propio en Estilismo de Moda** contiene el programa 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 Tecnológica**.

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

Título: **Máster Título Propio en Estilismo de Moda**

Nº Horas Oficiales: **1.500**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

MÁSTER TÍTULO PROPIO

en

Estilismo de Moda

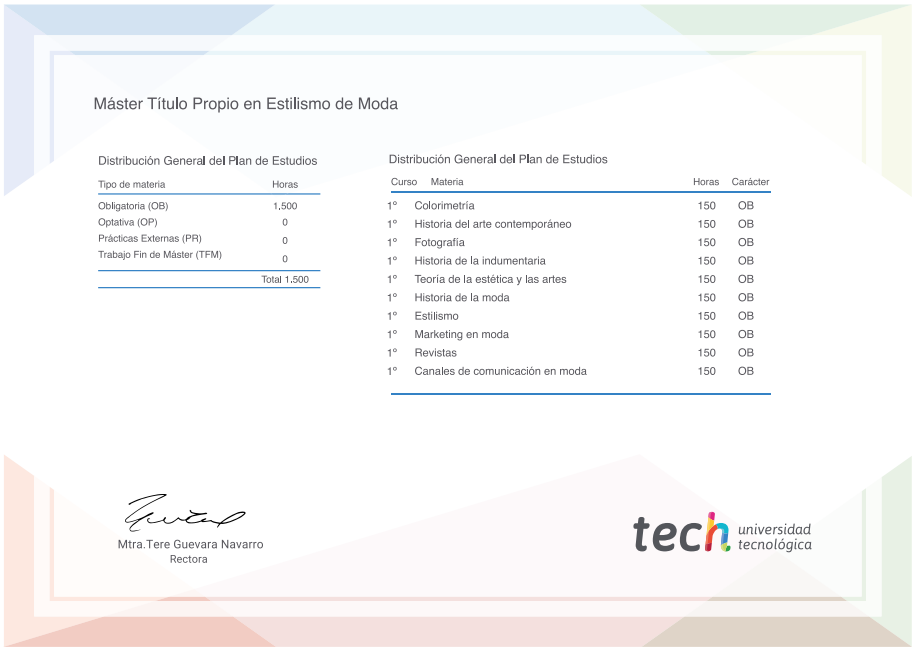
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa .

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 Navar ro

Rectora


Máster Título Propio en Estilismo de Moda

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1,500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	0
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1,500

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1º	Colorimetría	150	OB
1º	Historia del arte contemporáneo	150	OB
1º	Fotografía	150	OB
1º	Historia de la indumentaria	150	OB
1º	Teoría de la estética y las artes	150	OB
1º	Historia de la moda	150	OB
1º	Estilismo	150	OB
1º	Marketing en moda	150	OB
1º	Revistas	150	OB
1º	Canales de comunicación en moda	150	OB

Mtra.Tere Guevara Navarro

Rectora

tech universidad tecnológica

*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.

tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Estilismo de Moda

Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **1500 h.**

Máster Título Propio
Estilismo de Moda



tech universidad tecnológica