Máster Título Propio

Periodismo y Crítica de la Moda



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Máster Título Propio
Periodismo y Crítica de la Moda

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

El mundo de la moda es complejo y cambiante, evolucionando al mismo ritmo que la propia sociedad y cultura que lo rodea. Desde la Edad Antigua hasta las grandes pasarelas modernas, la moda se ha ido transformando para reflejar los cambios de las personas, las tecnologías, las tendencias... Es por ello que el profesional encargado de la comunicación y crítica de la moda debe ser un amplio conocedor de todo el paradigma que rodea a este ámbito, así como tener la suficiente instrucción en historia, personas relevantes y movimientos artísticos para tener una completa comprensión de lo que se va a comunicar.





Con todas las posibilidades que tienes hoy en día de comunicar el mundo de la moda, este Máster Título Propio en Periodismo y Crítica de la Moda te dará las claves para hacerlo de una forma correcta, profesional y meticulosa"

El Máster Título Propio en Periodismo y Crítica de la Moda pretende instruir a sus alumnos para abordar el mundo de la moda con toda la rigurosidad y profesionalidad exigibles al periodismo, pudiendo tener los conocimientos adecuados para hacer una crítica sólida y exhaustiva de cualquier estilo. Es de especial interés el alcance de los contenidos del programa, que abarcan no solo la historia de la moda, sino sus figuras más influyentes o su papel vinculante en el arte.

Así, el alumno profundizará en una variedad de temas que le servirán para abordar el mundo de la moda de una forma imparcial y con conocimiento de causa, sabiendo su influencia histórica en los campos humanísticos. A lo largo de toda la enseñanza, se abarcarán todas las etapas por las que la sociedad se ha expresado a través de su forma de vestir, así como también los fundamentos periodísticos más relevantes para saber comunicar todos los aspectos intrínsecos del sector de la forma más minuciosa posible.

Durante la enseñanza se analizarán las nuevas formas comunicativas del siglo XXI respecto al mundo de la moda, estudiando la figura del influencer como eje pivotal de la divulgación moderna. Las redes sociales tendrán también protagonismo, desde las más conocidas como YouTube o Facebook a las de nuevo cuño como Tik Tok, con un rápido crecimiento en número de usuarios.

Un Máster Título Propio que además permite la flexibilidad de cursarse 100% online, adaptándose a las obligaciones y horarios propios del alumno y no al contrario. Todo el contenido didáctico se encontrará disponible durante la enseñanza, pudiendo descargarse desde cualquier dispositivo con acceso a internet.

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

- El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos de la moda, enfocado al ámbito comunicativo
- Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido recogen una información teórica 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 la historia de la moda y cómo comunicarla correctamente
- 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

Vas a conocer las claves que han llevado a influencers, periodistas y críticos de la moda a ser aclamados por todo el sector gracias a una comunicación fluida y veraz"

Las sociedades evolucionan y la moda es el mayor reflejo de ello. Aprende a transmitirle tu pasión a los demás con este Máster Título Propio en Periodismo y Crítica de la Moda"

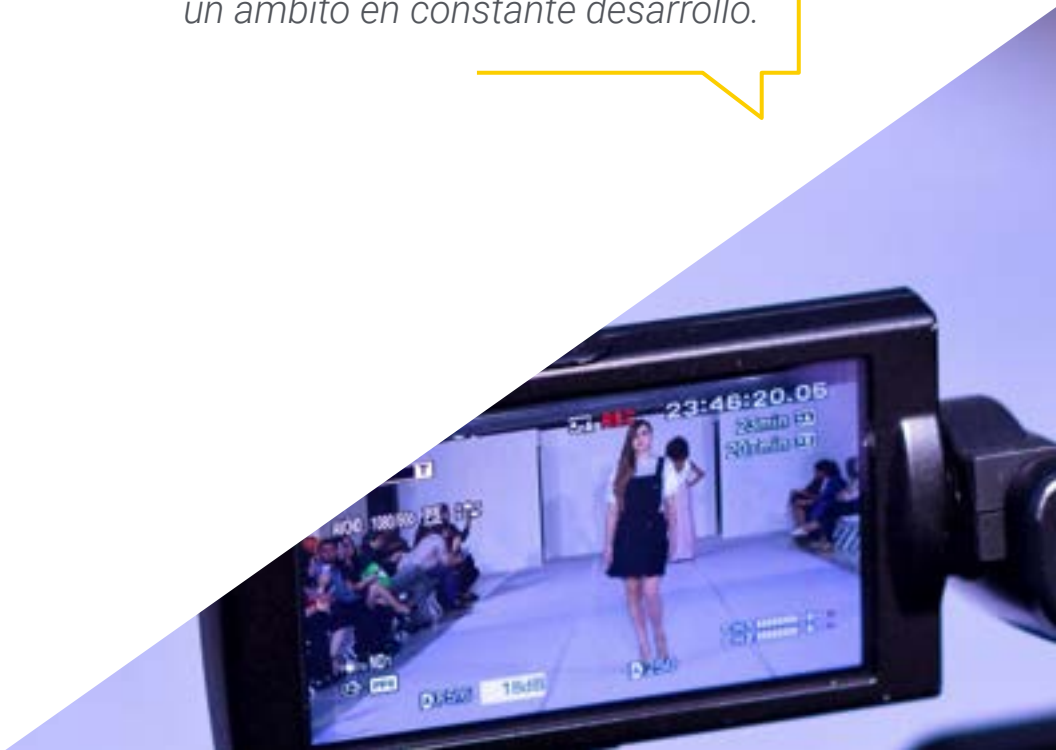
Ahonda en los hechos y verdades que han convertido a la moda en un sector tan importante para nuestra sociedad.

Estudia a figuras como Coco Chanel o Christian Dior y descubre las claves que les llevaron a ser vectores de cambio en un ámbito en constante desarrollo.

El programa incluye, en su cuadro docente, a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

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



02

Objetivos

Este Máster Título Propio en Periodismo y Crítica de la Moda capacitará al alumno para comunicar, de forma rigurosa, todos aquellos aspectos y vicisitudes de la moda que quisiera transmitir, con un perfil altamente instruido en historia, tendencias, aspectos clave y figuras relevantes del sector. Así, se desarrollarán las capacidades necesarias para saber cómo se deben comunicar ciertos asuntos de la moda, a qué público dirigirse y en qué plataformas se puede hacer de forma más efectiva.



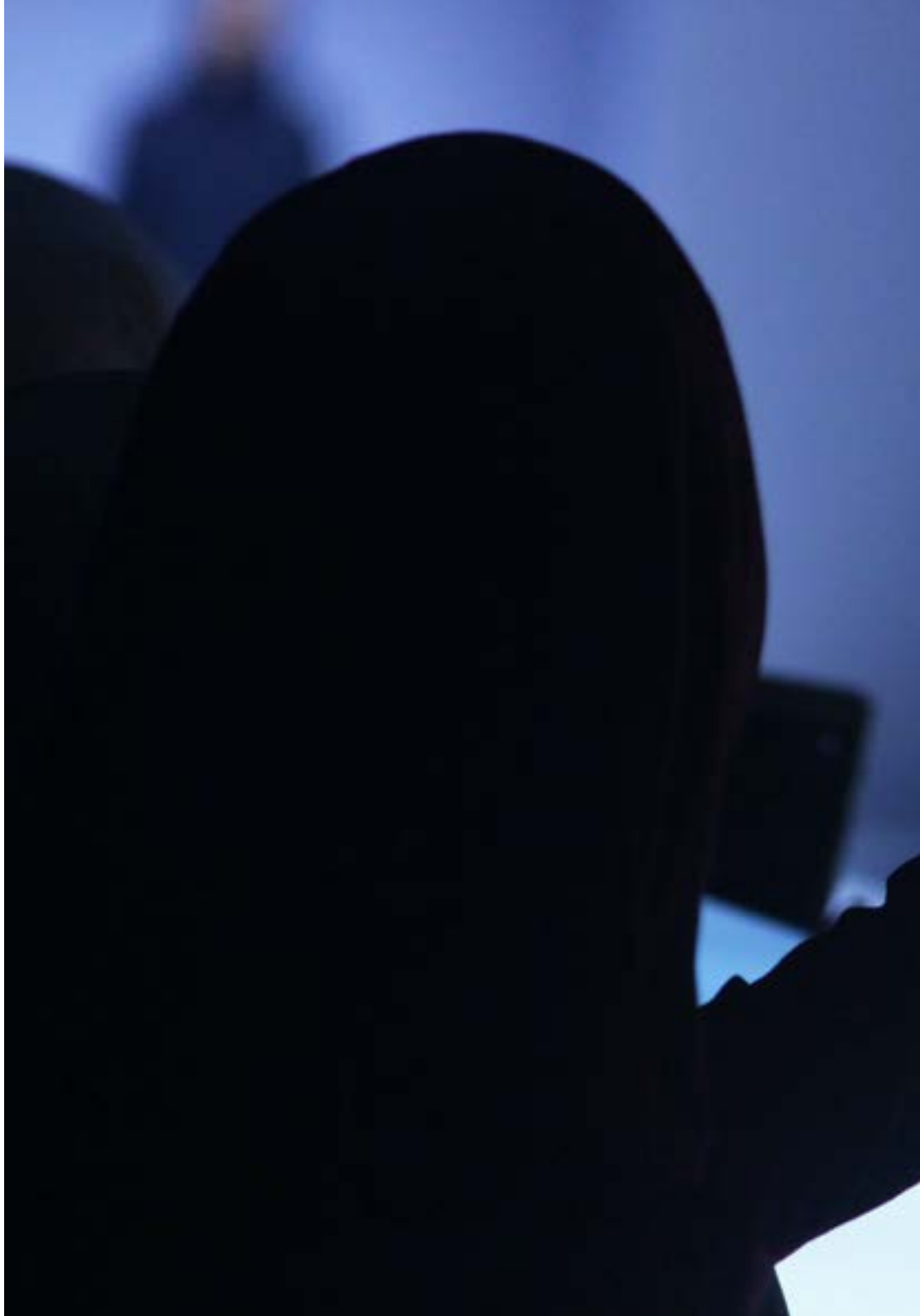


Tú objetivo está claro: ser el mejor comunicador de moda. TECH te dará todo lo que necesitas para que no pierdas de vista esa meta”

Objetivos generales

- Analizar el contexto global de la moda y cómo esta afecta a la sociedad
- Comprender cómo ha evolucionado la moda a lo largo de los años
- Conocer a las grandes figuras masculinas y femeninas de la moda, referentes aún hoy en día
- Contextualizar la comunicación en el contexto de la moda y sus principales medios de difusión: desde las revistas hasta las modernas redes sociales
- Saber los principales valores periodísticos en el mundo de la moda
- Profundizar en la psicología comunicativa y cómo aplicarla en el trabajo diario

Con todos los conocimientos que adquirirás en este Máster Título Propio podrás hacerte un hueco en revistas como Fair, Elle o crear tu propia marca comunicativa dentro del ámbito de la moda"





Objetivos específicos

Módulo 1. Historia de la indumentaria

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

Módulo 2. Historia de las maestras de la moda

- Conocer quiénes han sido las diseñadoras más relevantes del siglo XX
- Profundizar en su obra y estilo para estudiar las características que las hicieron reconocidas a nivel mundial
- Examinar las obras más relevantes de cada una y sus características intrínsecas
- Desgranar las obras de moda más allá del concepto tradicional para entender su relevancia en el contexto de marcar tendencias

Módulo 3. 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 4. Relación de la moda en el arte

- Conocer el lenguaje y los recursos expresivos propios de la materia
- Aprender a elegir los recursos de investigación e innovación más adecuados en base al proyecto de diseño que se ejecute
- Reunir estrategias metodológicas y estéticas que ayuden a fundamentar y desarrollar procesos creativos
- Distinguir los procesos psicológicos y sociológicos en la evolución de las piezas del atuendo
- Asociar el lenguaje formal y simbólico con la funcionalidad en el campo del traje
- Entender la relevancia de los procesos del vestir a lo largo de la historia

Módulo 5. Historia de los maestros de la 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

Módulo 6. Fundamentos del periodismo

- Dominar la tradición periodística desde sus orígenes a la actualidad, con atención a los principales medios de comunicación, periodistas y coberturas informativas de relieve
- Analizar los tipos de periódico que existen y los contenidos de los mismos
- Documentar los procesos informativos y manejar las nuevas tecnologías relativas al tratamiento de documentos
- Conocer las principales herramientas periodísticas y sus criterios de selección
- Expresar y actuar sobre la opinión pública, utilizando todos los métodos, lenguajes y soportes tecnológicos a disposición del periodismo en la actualidad (prensa, radio, televisión y redes)
- Conocer y analizar los elementos del periódico

Módulo 7. Prensa especializada en moda y lujo

- Comprender la comunicación estratégica y aplicarla con responsabilidad ética y profesional
- Establecer unas relaciones públicas que sirvan al objeto de la comunicación conociendo el funcionamiento de las mismas en el sector de la moda
- Dirigir a un equipo capaz de crear un evento, así como una experiencia de usuario única, ya sea en el entorno físico o digital
- Adaptarse a las dinámicas de la prensa especializada en las áreas de Moda y Belleza
- Conocer la evolución de las relaciones públicas y las últimas tendencias del mercado
- Desarrollar habilidades de negociación para establecer acuerdos que constituyan un vínculo social

Módulo 8. Revistas

- Conocer las particularidades que definen a la revista como medio del periodismo escrito, su tipología y la segmentación de su mercado
- 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 9. Canales de comunicación en moda

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

Módulo 10. Psicología de la comunicación

- Conocer el estado del mundo y de su evolución histórica reciente, así como de sus características y parámetros básicos (políticos, económicos y culturales)
- Organizar el conocimiento comunicativo complejo de manera coherente y su relación con otras ciencias sociales y humanas
- Analizar los paradigmas y etapas en la psicología
- Conocer el procesamiento automático de la información

03

Competencias

La principal idea tras este Máster Título Propio en Periodismo y Crítica de la Moda es dotar al alumno de multitud de competencias específicas del mundo de la moda y generales del mundo del periodismo, a fin de refinar al máximo su capacidad comunicativa y conseguir que sea un interlocutor de prestigio entre el público y la alta costura. Así, el alumno podrá ser capaz de discernir qué es lo más importante a la hora de transmitir información de moda y lo que espera su público de él, maximizando todo su potencial.





Te codearás con los mejores diseñadores del mundo y serás tú su altavoz frente al gran público, que espera deseoso conocer todas las novedades contadas con tu propio estilo y elegancia"

El profesional, al finalizar este programa, será capaz de:

Competencias generales

- Conocer en profundidad el mundo de la moda, desde sus orígenes a su acepción moderna
- Aplicar los fundamentos principales del periodismo en el contexto de la moda
- Reconocer los diferentes estilos dentro del mundo de la moda
- Desarrollar una comunicación efectiva para atraer a un gran público con un estilo desarrollado y propio

Esta titulación supondrá el salto de calidad que necesita tu carrera para afianzarte un hueco entre los mejores comunicadores de la moda"





Competencias específicas

- Desarrollar estrategias estéticas fundamentadas en la historia y conceptos claves de la moda
- Distinguir los rasgos más característicos de la moda de cada época
- Conocer en profundidad la obra y aportaciones de los principales diseñadores y diseñadoras de moda
- Desenvolverse en una variedad de ámbitos muy dispares, desde la alta costura hasta la moda más tradicional y artesanal
- Saber usar adecuadamente las principales herramientas periodísticas adaptadas al ámbito de la moda
- Planificar eficazmente acciones de comunicación concretas orientadas hacia la moda y belleza
- Saber en qué medio es mejor comunicarse según lo requiera la situación y el propio contenido
- Comprender todas las partes que componen la comunicación y cómo usarlas eficazmente en favor propio

04

Estructura y contenido

Compuesto por 10 módulos, que a su vez se dividen en una multitud de temas concretos, este Máster Título Propio recoge toda la información sustancial y complementaria para que el alumno aprenda la realidad del mundo de la moda desde una perspectiva amplia y concienciada. Se trata de una oportunidad única para proyectar su carrera a niveles altamente profesionales y con públicos amplios, que demandarán y exigirán todos los conocimientos especializados que este programa proporciona.





Un temario que abarca multitud de ámbitos diferentes con los que poder convertirte en todo un experto en moda y comunicación"

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
  - 4.2.1.1. Cortes principescas
  - 4.2.1.2. Borgoña
  - 4.2.1.3. Corona de Aragón
- 4.2.3. Factores culturales y sociales
  - 4.2.2.1. Rivalidad de clases
  - 4.2.2.2. 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
- 6.2.2. 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, ínter, 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

Ya tienes la actitud y la pasión necesarias para triunfar comunicando, ahora solo te hacen falta los conocimientos adecuados para ser una estrella en el mundo periodístico de la crítica de la moda”

05

Metodología

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





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

En TECH empleamos el Método del caso

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

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



Somos la primera universidad online en español que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

Este programa de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar todos los retos en este área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Tenemos el compromiso de favorecer tu crecimiento personal y profesional, la mejor forma de caminar hacia el éxito, por eso en TECH Universidad Tecnológica utilizarás los case studies de la Harvard, con la que tenemos un acuerdo estratégico que nos permite acercarte los materiales de la mejor universidad del mundo.

> *Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera"*

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que 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 harías tú? Esta es la pregunta a la que te enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del curso, te enfrentarás a múltiples casos reales. Deberás integrar todos tus conocimientos, investigar, argumentar y defender tus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

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

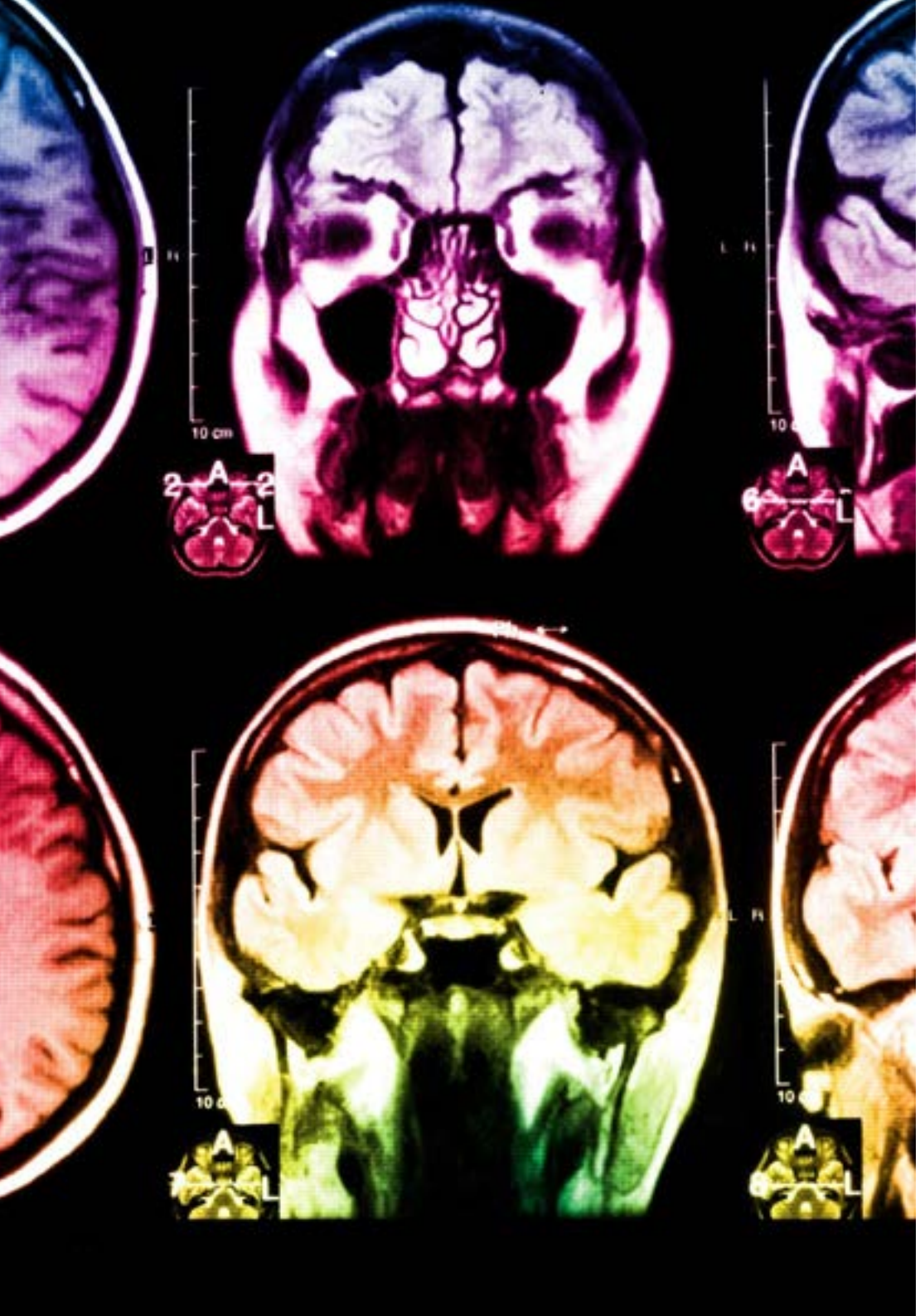
Potenciamos los case studies de Harvard con el mejor método de enseñanza 100 % online: el Relearning.

En 2019 obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

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

Nuestra Universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019 conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos…) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprendemos, desaprendemos, olvidamos y reaprendemos). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología hemos capacitado a 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 filosofia, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

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

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes, los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

En este programa tendrás acceso a los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para ti:

Material de estudio

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

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

Clases magistrales

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

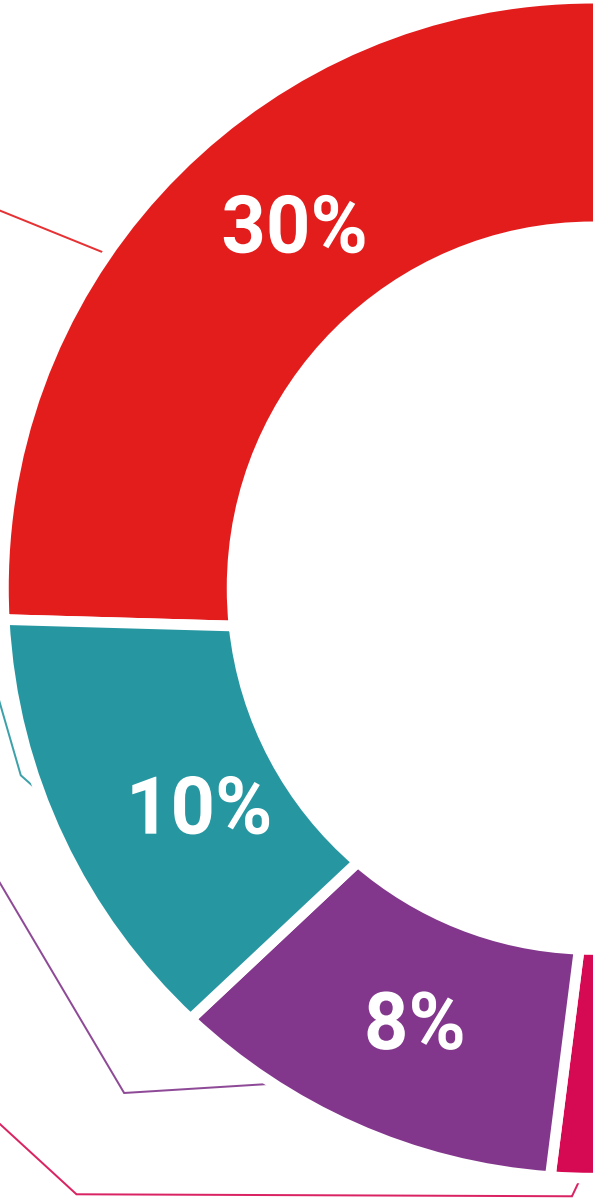
El denominado Learning from an expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

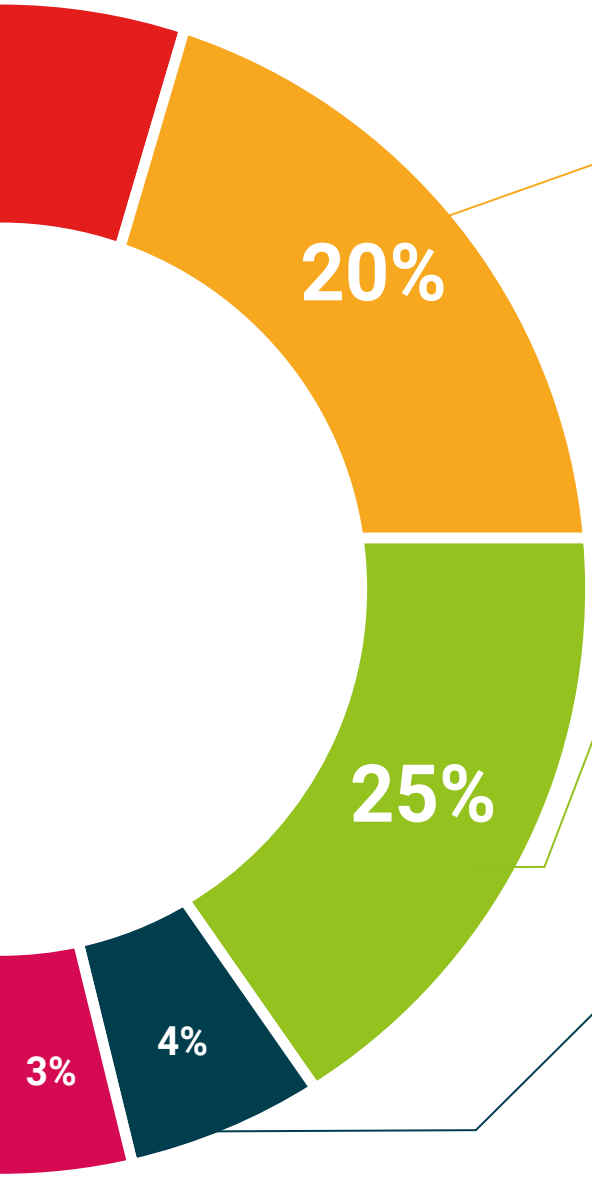
Prácticas de habilidades y competencias

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

Lecturas complementarias

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





Case Studies

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

Resúmenes interactivos

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

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

Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.

06

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 la TECH - Universidad Tecnológica.





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 más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de las evaluaciones por parte del alumno, éste 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 Programa, y reúne los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores carreras profesionales.

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

Periodismo y Crítica de la Moda

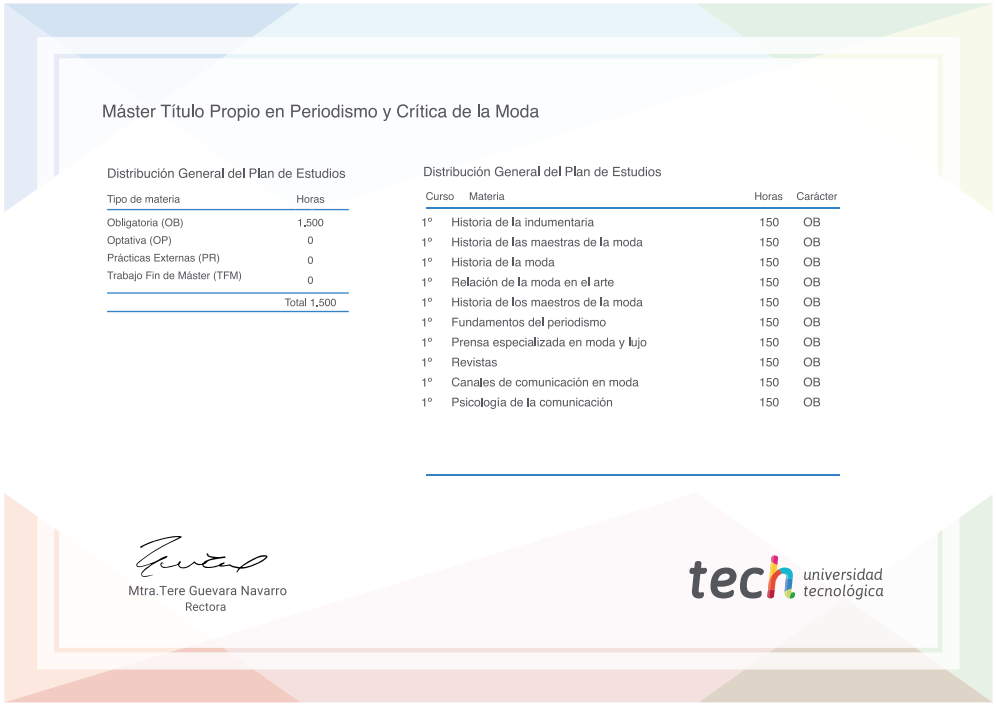
Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.500 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

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 Navarro
Rectora

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


Máster Título Propio en Periodismo y Crítica de la 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	Historia de la indumentaria	150	OB
1º	Historia de las maestras de la moda	150	OB
1º	Historia de la moda	150	OB
1º	Relación de la moda en el arte	150	OB
1º	Historia de los maestros de la moda	150	OB
1º	Fundamentos del periodismo	150	OB
1º	Prensa especializada en moda y lujo	150	OB
1º	Revistas	150	OB
1º	Canales de comunicación en moda	150	OB
1º	Psicología de la comunicación	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

Periodismo y Crítica de la Moda

Modalidad: **Online**

Duración: **12 meses**

Titulación: **TECH - Universidad Tecnológica**

Horas lectivas: **1500 h.**

Máster Título Propio

Periodismo y Crítica de la Moda



tech universidad tecnológica