

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. 20 (2023), raeic102003

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.20.3>



**Recibido** el 30 de mayo de 2023

**Aceptado** el 31 de agosto de 2023

## La formación especializada en comunicación de la moda en España. Un análisis comparativo de los másteres en el ámbito universitario

*Specialized training in fashion communication in Spain. Comparative analysis of master's degrees at the university level*

---

**Moreno-Albarracín, Belén**

San José State University (SJSU)

[belen.moreno@sjsu.edu](mailto:belen.moreno@sjsu.edu)

**Villena-Alarcón, Eduardo**

Universidad de Málaga (UMA)

[eduardo.villena@uma.es](mailto:eduardo.villena@uma.es)

**Cristófol-Rodríguez, Carmen**

Universidad de Málaga (UMA)

[carcir@uma.es](mailto:carcir@uma.es)

**Christensen, Sabina**

Universidad de Málaga (UMA)

[sabinachristensen99@hotmail.com](mailto:sabinachristensen99@hotmail.com)

### Forma de citar este artículo:

Moreno-Albarracín, B., Villena-Alarcón, E., Cristófol-Rodríguez, C. & Christensen, S.. (2023). La formación especializada en comunicación de la moda en España. Un análisis comparativo de los

másteres en el ámbito universitario. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(20), raeic102003. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.20.3>

### **Resumen:**

El interés que genera la moda se ha visto reflejado también en el ámbito académico. En España se ha producido una proliferación de investigaciones que han contribuido al reconocimiento de la moda como disciplina académica. Sin embargo, resulta necesario que el conocimiento sobre moda quede reflejado en los itinerarios formativos de los diferentes posgrados para que el campo de estudio continúe hacia su consolidación. Con el interés de contribuir a mejorar la calidad de los programas de máster, la consiguiente investigación tiene por objetivo poner de manifiesto la situación actual de los estudios de posgrado sobre comunicación de la moda ofertados en España. Para alcanzarlo, se plantea un estudio exploratorio, con una metodología mixta, basado en un análisis de contenido de los programas académicos. Entre las variables a analizar, destacan el número de promociones, la media de alumnos por curso académico, las salidas profesionales ofertadas y los itinerarios formativos incluidos en las guías docentes. Asimismo, los datos resultantes se cotejaron con la percepción de los responsables de los diferentes programas de posgrados analizados para ofrecer una primera aproximación al panorama reciente de estos programas formativos. Los resultados obtenidos reflejan una predominancia de títulos propios impartidos en universidades privadas, con un perfil de estudiante homogéneo y una constante actualización de las guías docentes.

**Palabras clave:** Moda, Comunicación, estudios de posgrado, Máster, Universidad, España.

### **Abstract:**

The interest generated by fashion has also been reflected in the academic field. In Spain, a proliferation of research has contributed to recognizing fashion as an academic discipline. However, knowledge about fashion must be reflected in the training

itineraries of the different postgraduate courses so that the field of study continues towards its consolidation. This research aims to highlight the current situation of master's studies in fashion communication offered in Spain to contribute to improving the quality of master's degree programs. Exploratory research with a mixed methodology is proposed based on a content analysis of the academic programs to achieve this. The variables to be analyzed are the number of graduating classes, the average number of students per academic year, the professional opportunities offered, and the training itineraries included in the teaching guides. The resulting data were also compared with the perception of those responsible for the different postgraduate programs analyzed to offer a first approximation of the recent panorama of these training programs. The results reflect a predominance of the degrees taught in private universities, with a homogeneous student profile and a constant updating of the teaching guides.

**Keywords:** Fashion, Communication, postgraduate study, master's degree, University, Spain.

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación y la moda son dos conceptos estrechamente relacionados (Kalbaska et al., 2018). Las estrategias de comunicación llevadas a cabo por las empresas textiles han permitido que los consumidores estén informados de las últimas tendencias (Franco, 2018) en cualquier momento y en cualquier parte del mundo. Con base en lo anterior, los medios de comunicación son capaces de transformar las distintas novedades en tendencia con una difusión que en otra época habría costado décadas (Eguizábal, 2008). Sin embargo, esto ha producido de manera colateral la consunción instantánea de cualquier tendencia, más la fragmentación y disparidad de los estilos (Pérez, 2013).

Sea como fuere, el interés que genera la moda en la población se ha visto reflejado también en el ámbito académico. En España existe una proliferación de investigaciones desarrolladas tanto en universidades públicas como privadas (Villena-Alarcón, 2017). De

hecho, en los últimos años, se ha producido un incremento de trabajos de fin de grado sobre moda, así como de trabajos fin de máster e incluso tesis doctorales; contribuyendo al reconocimiento y a la profesionalización del sector (Villena-Alarcón, 2019).

Para poder comunicar la moda es necesario un conocimiento profundo de su historia y de la industria actual, así como de las tendencias, las fuentes, el lenguaje técnico y los recursos más empleados para relatar lo que acontece en este ámbito (Pérez, 2013). Todos esos elementos deben estar incorporados en las programaciones docentes de los grados y másteres especializados en moda para seguir caminando hacia la consolidación de la disciplina. A través de estos itinerarios, se enseña al alumnado a gestionar los procedimientos que influyen en el funcionamiento de la moda como sector económico y creativo. Desde la organización de eventos y la planificación estratégica hasta la investigación de mercados, las relaciones con los *stakeholders* o el diseño y la ejecución de planes de medios.

El posicionamiento de la moda como disciplina académica y la escasez de investigaciones centrados en este tipo de itinerarios formativos justifican la utilidad del presente estudio, que se plantea con el objetivo de poner de manifiesto la situación actual de los estudios de posgrado sobre comunicación de la moda ofertados en España. Asimismo, los datos resultantes se cotejaron con la percepción de los responsables de los diferentes programas de posgrados analizados para ofrecer una primera aproximación al panorama reciente de estos programas formativos.

## **2. MARCO TEÓRICO**

El 21 de enero de 2005, de acuerdo con la Declaración de Bolonia de 1999 y declaraciones complementarias, se aprobó el Real Decreto 56/2005 por el que se regulan los estudios universitarios oficiales de Posgrado para adecuar a las universidades españolas al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). El propósito de la nueva estructura de aprendizaje universitario era coordinar el tiempo y los métodos de estudio, y la valoración de las labores académicas de las universidades europeas, para promover así la movilidad de los estudiantes y su incorporación profesional en el mercado laboral europeo (García & Fernández-Ferrer, 2016). En este

sentido, los estudios de máster nacen con la finalidad de que el estudiante adquiriera una formación avanzada, de carácter especializado o multidisciplinar, orientada a la especialización académica o profesional, o bien dispuesta a promover la iniciación en tareas investigadoras (González & Salgado, 2011).

Existen pues dos tipos de estudios de posgrado en el ámbito educativo en España (Lloret et al., 2007): los títulos propios, avalados por el prestigio de la entidad que lo imparte (universidades u otros centros educativos o profesionales); y los másteres oficiales, avalados, además de por la entidad que los imparte, por el sistema educativo español que los recoge en el Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT). De acuerdo con lo expuesto, se podría formular una primera pregunta de investigación (PI1): *¿qué tipo de formación define los posgrados especializados en comunicación de la moda en España?*

Teniendo como referencia la propia idiosincrasia de los estudios de posgrado, una docencia orientada al saber académico resulta insuficiente ante los retos que plantea la actual demanda laboral (Medina et al., 2011); por lo que, tal y como especifica Laudadio y da Dalt (2014), resulta prioritario que el profesorado tenga también una actividad profesional al margen de la docencia que repercuta sobre la formación disciplinar por encima de la pedagógica. En consecuencia, (PI2): *¿ejercen su profesión en el mercado laboral los profesores de posgrado dedicados a la comunicación de la moda en España?*

Respecto al alumnado, según el Informe Datos y cifras del Sistema Universitario Español (Ministerio de Universidades, 2022), en el curso académico 2021/2022 hubo un total de 242.932 estudiantes matriculados en máster, tanto en universidades públicas como privadas. Se registra un incremento anual del 2,5%, considerando que el curso anterior la cifra de matriculados ascendió a 234.214. Asimismo, se detecta un alto grado de satisfacción con los programas de máster elegidos (Michavila et al., 2018), ya que el 90,58% de los estudiantes volvería a realizar un uno y, de ellos, el 70,64% cursaría otra vez el mismo

En lo concerniente a los egresados, en el curso académico 2021/2022, se registró una predominancia de mujeres y de másteres adscritos a la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas (Ministerio de Universidades, 2022). Además, se observa una tendencia a la

internacionalización, con un 63,4% de estudiantes provenientes de América Latina y Caribe; y un destacable porcentaje de inclusión laboral, ya que el 65,34% de los egresados afirma que su último empleo estaba relacionado con el máster realizado (Michavila et al., 2018). Siguiendo la línea de lo previamente mencionado, no existe evidencia científica que revele (PI3): *¿cuál es el perfil del alumnado que cursa un posgrado relacionado con la moda?*

De manera retrospectiva, la oferta curricular de asignaturas sobre moda en las facultades de Comunicación en España ha sido bastante reducida (Torregrosa et al., 2014). Sin embargo, la comunicación sí ha estado presente en las guías docentes de los grado o másteres de Diseño de Moda (RUCT, 2023) dado que el ámbito es perfectamente conocedor de que la industria actual demanda profesionales multidisciplinares capaces de hacer frente a las demandas de un mercado en constante transformación (Villena-Alarcón, 2018). Asimismo, la profesionalización del sector provocó un aumento de la demanda de estudios de posgrado especializados que combinaran herramientas de comunicación y/ o gestión, con una especialización en el sector de la moda (Guerrero, 2022).

El nuevo profesional dedicado a la comunicación de la moda debe ser consciente de que el acceso cada vez más generalizado a Internet, el abaratamiento de los dispositivos tecnológicos y el desarrollo de plataformas de contenido han contribuido a un cambio en el rol del consumidor (de Brito et al., 2023). El ciudadano no solo tiene acceso a contenido de moda, sino que también opina libremente sobre las tendencias e interactúa con el contenido mediático (Martínez-Sala et al., 2018). Cualquier persona con un dispositivo conectado y una alfabetización tecnológica a nivel de usuario puede crear su propio espacio virtual sobre moda (Basoa, 2014).

De este modo, el poder de la prescripción en la era 2.0. (Pedroni, 2016; Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018; Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019, Pedroni, 2023) se encuentra en menos de los *influencers* (Peiró, 2020), que ejercen como comunicadores del mensaje de moda a un público segmentado, interesado en sus recomendaciones y ante el que tiene credibilidad.

Así, se llega a un nuevo paradigma comunicativo de la moda (Quitas y Quintas, 2011), marcado por el *engagement* o compromiso del público, que se presenta como el propósito principal del mensaje (Mollen & Wilson, 2010; Padilla & Oliver, 2018). Además de un cambio en la cultura de compra, ya que el consumidor actual, más exigente y especializado que en la era predigital, tiende a tomar decisiones considerando las opiniones y percepciones de otros clientes previos (Domingo, 2013; Ruiz, 2013). En lo concerniente a las asignaturas; (PI4) *¿qué materias definen el itinerario docente de los posgrados sobre comunicación de la moda?*

Esta evolución, combinando de nuevo comunicación y moda, también ha influido en los formatos a través de los que se difunde el mensaje. Han surgido los *fashion films*, relatos audiovisuales ficcionados que tratan de crear vínculos con el consumidor mediante la transmisión de valores y emociones (Guerrero, 2019; Fortes, 2020). Pueden considerarse un formato híbrido en el que se fusionan el cine, la música, el arte, la moda y la publicidad (Tesoriere, 2019), atrayendo al público *per sé*, al margen de su intención comercial (Del Pino & Castelló, 2015). Además, no solo hay que pensar en ellos como formatos publicitarios, sino como la adaptación de los editoriales de moda a la era 2.0 (Caerols & de la Horra, 2015, Pérez & Naranjo, 2018).

Como resultado de lo anterior, la industria de la moda exige ahora un conjunto especializado de habilidades y conocimientos a sus profesionales (Armendáriz, 2015). Por consiguiente, es imprescindible que los estudiantes reciban formación especializada en sus estudios de postgrado. Esta formación debe centrarse en la empleabilidad (Lantarón, 2014), dotando a los estudiantes del conocimiento necesario para desenvolverse en el mercado laboral actual. Sin embargo, (PI5) *¿qué empleabilidad tienen los posgrados sobre comunicación de la moda en España?*

### 3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a las anteriores preguntas de investigación se planteó un estudio exploratorio con enfoque mixto que tiene como objetivo principal poner de manifiesto la situación actual de los estudios de posgrado sobre comunicación de la moda ofertados

en España. Asimismo, los datos resultantes se cotejaron con la percepción de los responsables de los diferentes programas de posgrados analizados.

El diseño de investigación recurrió entonces al análisis de contenido y las entrevistas en profundidad. El primero permitió el estudio de los programas de posgrado para saber si se trataba de un título oficial o propio, si es ofertado por una universidad pública o privada, año de implantación, número de promociones y alumnos por curso, asignaturas de comunicación incluidas en las programaciones docentes, oferta de empresas para la realización de prácticas y salidas profesionales promocionadas.

Se opta por esta técnica de recopilación de datos relacionados con la comunicación (Babbie, 1998) por ser un método de estudio y análisis sistemático, objetivo y cuantitativo, destinado a medir variables específicas (Krippendorff, 1980). Además, posibilita la formulación de deducciones concernientes a la fuente o sus efectos (Andréu, 2002).

Se utilizó un muestreo de conveniencia para seleccionar los posgrados que participan en el estudio dada su idoneidad para aproximarse inicialmente a la caracterización del objeto de estudio (Mejía, 2000). Conforman la muestra 11 másteres relacionados con la comunicación de la moda impartidos en el curso 2020/2021 en España (Ver Tabla 1):

**Tabla 1.** Muestra del estudio

| <b>Máster</b>                                                       | <b>Institución</b>               |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Máster Oficial en Comunicación de Moda y Belleza Telva & Yo Dona    | Universidad CEU San Pablo        |
| Máster en Comunicación y Marketing de Moda                          | Universidad Francisco de Vitoria |
| Máster en Comunicación de Moda y Belleza de VOGUE                   | Universidad Carlos III de Madrid |
| Máster de Comunicación y Moda                                       | IED Madrid                       |
| Máster en Dirección de Marketing y Comunicación de Moda & Lujo      | ESIC Barcelona                   |
| Máster en Comunicación y Marketing de Moda                          | Barreira A+D                     |
| Máster de Moda. Comunicación y gestión                              | ESCO Granada                     |
| Máster en Moda. Comunicación y Gestión                              | Universidad del Atlántico Medio  |
| Estilismo y comunicación en Moda                                    | Universidad Abat Oliva CEU       |
| Fashion Management y Comunicación                                   | Universidad Abat Oliva CEU       |
| Máster en Marketing, Comunicación y Organización de Eventos de Moda | LCI Barcelona                    |

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se realizaron sendas entrevistas en profundidad a los coordinadores de los posgrados analizados. Con el propósito de sistematizar la recogida de los datos facilitados por los profesionales sobre los másteres, se aplicó un cuestionario (Valles, 2002) con preguntas semiestructuradas cuyas variables respondían a cuestiones como el perfil del alumnado y la frecuencia con la que se actualiza el contenido curricular, así como su tasa de inserción laboral. Al igual que otras preguntas acerca de las percepciones y motivaciones de los programas que coordinan.

La entrevista en profundidad es la técnica cualitativa más empleada para comprender diferentes puntos de vista, situaciones, problemas, experiencias o soluciones (Munarritz, 2012). En este sentido, las entrevistas cualitativas son una manera sencilla en el lenguaje escrito y hablado de captar una realidad diversa en la práctica investigadora de ayer y hoy (Valles, 2002). Asimismo, esta técnica le otorga al investigador un mayor control sobre la situación, los datos y las motivaciones del sujeto, a través de un diálogo abierto (Pujadas, 2002).

#### **4. RESULTADOS**

Tras el análisis de contenido aplicado sobre los programas de posgrados se colige que el 91% de los másteres estudiados se corresponden con títulos propios. Esta prevalencia de másteres propios corresponde con un predominio de universidades o escuelas privadas (91%). Se trata de centros especializados en marketing, comunicación, publicidad, diseño y artes visuales. Son, en su mayoría, de reciente creación, con menos de 20 años de implantación; excepto el Máster en Marketing, Comunicación y Organización de Eventos de Moda, impartido por la LCI Barcelona desde 2002. El número de promociones por máster presenta una media de 8 con un máximo de 16.

En cuanto a la media de estudiantes que han cursado estos másteres en los últimos cinco años (2016-2020), el 54,5% de los programas analizados ha contado con menos de 20 matriculados por curso; el 27,3% ha tenido 20; y el 18,1% supera los 20 estudiantes. De manera específica, el máster de Vogue es el que presenta la cifra más alta de alumnado (Tabla 2).

Los responsables de los másteres manifestaron en sus entrevistas en profundidad que, en lo que respecta al perfil del estudiantado, predomina aquel que proviene de los grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Diseño de Moda y Marketing. No obstante, los entrevistados resaltan el hecho de que cada curso se interesa por el máster algún candidato cuya trayectoria previa nada tiene que ver con la comunicación o la moda. Provenientes de estudios como Derecho, Bellas Artes, Turismo, Administración de Empresas o Traducción e Interpretación.

Los responsables señalan un cambio en el perfil del estudiantado en los últimos años, sobre todo a raíz de la pandemia de la COVID-19. Mientras antes se matriculaban profesionales que compaginaban el máster con empleos en la industria de la comunicación o la moda en busca de un nivel más profundo de especialización, ahora la mayoría son jóvenes recién salidos de la Universidad que requieren de ese conocimiento especializado antes de enfrentarse por primera vez al mundo laboral. Ante este perfil de alumnos, se observa una correlación entre este tipo de programas y la profesionalización del profesorado, quienes suelen trabajar, no solo en el ámbito académico, sino también en la empresa privada.

Es precisamente la inserción laboral de este tipo de másteres su gran reclamo. En todos los casos se ofertan prácticas curriculares y extracurriculares que se realizan en empresas locales y nacionales del sector de la moda como El Corte Inglés. Cuentan con temarios más orientados a la práctica que a la teoría. Las salidas profesionales que cada programa de máster incluye en su página web, son la gestión de redes sociales, la organización de eventos, la comunicación y el marketing, la gestión de contenido de marca, agencias de comunicación y publicidad, estilismo y relaciones públicas en empresas especializadas. Sobre la inserción laboral de los egresados, resulta significativo que todos los coordinadores sitúen el porcentaje de graduados en activo entre el 70% y el 90%. El porcentaje de estudiantes extranjeros oscila entre un 20% y un 30%, principalmente procedentes de México y Colombia.

**Tabla 2.** Características de los másteres de Comunicación y Moda

| <b>Título del posgrado</b>                                          | <b>Oficial / Propio</b> | <b>Universidad (Privada / Pública)</b>     | <b>Año de creación</b> | <b>Nº de promociones</b> | <b>Media de alumnos</b> |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------------|------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Máster Oficial en Comunicación de Moda y Belleza Telva & Yo Dona    | Oficial                 | Universidad CEU San Pablo (Privada)        | 2009                   | 11                       | 20                      |
| Máster en Comunicación y Marketing de Moda                          | Propio                  | Universidad Francisco de Vitoria (Privada) | 2010                   | 9                        | 20                      |
| Máster en Comunicación de Moda y Belleza de Vogue                   | Propio                  | Universidad Carlos III de Madrid (Pública) | 2005                   | 16                       | 50-80                   |
| Máster de Comunicación y Moda                                       | Propio                  | IED Madrid (Privada)                       | 2005                   | 16                       | 25-30                   |
| Máster en Dirección de Marketing y Comunicación de Moda & Lujo      | Propio                  | ESIC Barcelona (Privada)                   | 2020                   | 1                        | 12                      |
| Máster en Comunicación y Marketing de Moda                          | Propio                  | Barreira A+D (Privada)                     | 2017                   | 4                        | 18                      |
| Máster de Moda. Comunicación y Moda                                 | Propio                  | ESCO Granada (Privada)                     | 2012                   | 9                        | 15                      |
| Máster en Moda, Comunicación y Gestión                              | Propio                  | Universidad del Atlántico Medio (Privada)  | 2020                   | 1                        | 6                       |
| Estilismo y comunicación en Moda                                    | Propio                  | Universidad Abat Oliba CEU (Privada)       | 2012                   | 8                        | 15                      |
| Fashion Management y Comunicación                                   | Propio                  | Universidad Abat Oliba CEU (Privada)       | 2013                   | 7                        | 14                      |
| Máster en Marketing, Comunicación y Organización de Eventos de Moda | Propio                  | LCI Barcelona (Privada)                    | 2002                   | -                        | 20                      |

Fuente: Elaboración propia

Para comprobar el nivel de actualización de los temarios y conocer en qué ámbitos se centran, diferentes variables del análisis de contenido se ocuparon de examinar las guías docentes. Teniendo en cuenta esto, la estructura de la programación docente comienza con una contextualización de la industria de la moda y de la comunicación para luego

centrarse en aspectos más específicos de ambas áreas de conocimiento. En este sentido, se observa un predominio de asignaturas centradas en marketing de moda, periodismo de moda, nuevas tendencias y tecnologías (Ver Figura 1). La excepción es el Máster en Estilismo y Comunicación en Moda, de la Universidad Abat Oliva CEU, especializado en el asesoramiento de la moda. Son materias recurrentes:

**Figura 1.** Título del gráfico



Fuente: Elaboración propia

Todos los participantes de las entrevistas en profundidad confirmaron la actualización anual de sus temarios, a excepción de asignaturas troncales relacionadas con el marketing o la comunicación, conforme a las transformaciones de la industria, a las tendencias del mercado e incluso a factores culturales del territorio en el que se imparte el programa. A colación de esto, la coordinadora del Máster de Moda, Comunicación y Gestión de ESCO Granada destacaba que habían incluido en su itinerario docente más contenido sobre flamenco. Cuando se le preguntó a la muestra la razón de esta constante modificación de las guías docentes, destacaron principalmente tres razones: para diferenciarse de la competencia, por cuestiones de los requisitos de las empresas en cuanto a contratación y por los intereses propios de los estudiantes.

Además, todos los programas analizados precisan la obligatoriedad de realizar y exponer un Trabajo Final de Máster para obtener el título. Del mismo modo, existe una propuesta diversa de actividades que trascienden la lección, como seminarios de profesionales externos o visitas a showrooms.

## **5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

La comunicación responde a un área de estudio fundamental para la moda (Lundén, 2020), que ha logrado situarse como una nueva disciplina académica (Steel, 2020) a tenor del incremento de investigaciones en los últimos años (Villena Alarcón, 2019). Sin embargo, para que los estudios sobre moda continúen hacia su consolidación resulta necesario que este nuevo conocimiento quede reflejado en los itinerarios formativos de los diferentes estudios de posgrados de manera sostenible y continua (Quesada et al., 2017).

Para ofrecer una primera aproximación al panorama reciente de los programas formativos, se planteó la consiguiente investigación con el objetivo de poner de manifiesto la situación actual de los estudios de posgrado de comunicación y moda ofertados en España. A partir de entonces, se establecieron cinco preguntas de investigación. De acuerdo con lo anterior, (PI1) los títulos propios impartidos en universidades privadas definen la formación de posgrados especializados en comunicación de la moda en España. En este caso, los másteres oficiales no han repercutido negativamente en los títulos propios a pesar de carácter “oficial” del primero (Lloret et al., 2007).

Asimismo, (PI2) los profesores de los posgrados dedicados a la moda trabajan también en la empresa privada. En este sentido, las respuestas de las entrevistas en profundidad vienen a confirmar también que la capacitación de la empresa se correlaciona positivamente con la capacidad formadora del profesor (Veum, 1997). Resulta importante destacar aquí las dificultades con las que se encuentran los másteres, también los de moda, para ser considerados como oficiales, ya que no suele ser frecuente que un profesor proveniente de la empresa privada haya alcanzado el título de Doctor.

El perfil del alumnado que cursa un posgrado relacionado con la moda (PI3) tiende a la homogeneidad tanto en lo que respecta a edad, ya que suelen ser principalmente mujeres recién egresadas de la Universidad; como al ámbito de estudios previos, con una marcada predominancia de graduados en carreras asociadas a la Comunicación. Cabe destacar también internacionalización del estudiantado.

Asimismo, se ha detectado que los másteres de comunicación y moda en España han experimentado un antes y un después tras la COVID-19. Han tenido que adaptarse al entorno virtual a pesar de estar planteados exclusivamente en modalidad presencial, debido sobre todo a las actividades prácticas y externas al aula incluidas en las programaciones docentes. Asimismo, la pandemia también ha provocado un descenso en el número de matriculados en estos programas, debido al alto coste de sus matrículas y a la imposibilidad de muchos preinscritos de hacer frente a los pagos por razones sobrevenidas.

Por otro lado, (PI4) las materias que definen el itinerario docente de los posgrados de moda son aquellas centradas en marketing, nuevas tendencias y tecnologías; lo que confirma lo postulado por Pérez (2013) acerca de los conocimientos que deben adquirir los estudiantes. Adefulu et al., (2019) expusieron que uno de los cuatro factores que influyen a la hora de elegir un posgrado eran las asignaturas ofertadas. Quizás por ello, tanto el análisis de contenido como las entrevistas en profundidad, corroboraron la actualización anual de las programaciones docentes y las actividades propuestas. Estos datos se relacionan a su vez con una apuesta por la personalización de la docencia por parte de las universidades privadas en la ejecución de sus títulos propios, lo que deriva en procesos de selección más competitivos que los pueden desarrollarse en universidades públicas.

Finalmente, (PI5) existe un significativo porcentaje de egresados en activo, con una media del 62% del alumnado, de acuerdo con las respuestas de los coordinadores de los programas. No obstante, debe seguir siendo una actividad prioritaria en los incorporar la empleabilidad como línea estratégica en todas las actividades universitarias (Lantarón, 2014).

La escasa implantación de programas de postgrado relacionados con la comunicación y la moda en España puede haber sido una limitación a la hora de elaborar el presente estudio; sin embargo, esta investigación exploratoria, además de contribuir a la mejora de la calidad de los programas de máster, inicia el camino hacia otras vías igualmente interesantes. Son futuras investigaciones aquellas llamadas a analizar los másteres impartidos en inglés y en modalidad virtual, con el objetivo de detectar patrones similares o distintos en esta área de especialización o en otras dentro de sus guías docentes.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adefulu, A., Farinloye, T., & Mogaji, E. (2020). Factors Influencing Postgraduate Students' University Choice in Nigeria. En E. Mogaji, F. Maringe, & R. Ebo Hinson (eds) *Higher Education Marketing in Africa*. Palgrave Macmillan.

[https://doi.org/10.1007/978-3-030-39379-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-39379-3_8)

Andréu, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Centro de estudios andaluces.

Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado. *Revista internacional de relaciones públicas*, 5(9), 153-178.

Babbie, E. R. (1998). *The practice of social research*. International Thomson Publishing Services.

Basoa Portos, A. M. (2014). *La moda en la red: la Web 2.0*. Universidade da Coruña.

Caerols, R., & de la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales*, (14), 336-378.

de Brito Mendes, L., Broega, A. C., & Gomes, N. P. (2023). Trends in the Fashion Sector: An Analysis of Their Use and Paths for the Researcher Profession. En D. Raposo, J. Neves, R. Silva, L. Correia Castilho, R. Dias (eds) *Advances in Design, Music and Arts II*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-09659-4\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-031-09659-4_23)

del Pino-Romero, C. & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105- 128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>

Domingo, G. (2013). *Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades*. Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull Barcelona, España.

Eguizábal, R. (2008). Estigmas de la Moda. En *Moda, Comunicación y Sociedad*. Comunicación Social Ediciones.

Fortes Toro, V. (2020). Fashion film: Una nueva forma de comunicar en moda (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla.

Franco, I. (2018). La importancia de la comunicación en el sector de la moda. *Mediterráneo Digital*. <https://cutt.ly/YwWnGCvq>

García, E. C., & Fernández-Ferrer, M. (2016). *Evaluación por competencias: la perspectiva de las primeras promociones de graduados en el EEES*. Ediciones Octaedro.

González, M. J., & Salgado, C. (2011). Los másteres oficiales universitarios españoles en busca de una adecuada orientación laboral. En *La comunicación pública, secuestrada por el mercado* (pp. 123-124). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Guerrero González-Valerio, B. (2022). Innovación docente en evaluación formativa en la enseñanza de postgrado. En T. Hidalgo-Marí & J. Herrero-Gutiérrez (Eds). *Pensando la Comunicación: reflexiones y debates en un mundo hiperconectado*. 1. Dykinson.

Guerrero González-Valerio, B., & González-Díez, L. (2019). El fashion film como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de Nina L'Eau, de Eugenio Recuenco. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. 20(20), 66-79. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7077279>

Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. (2018). Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 269-285. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.005>

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage publications.

Laudadio, M. J., & da Dalt, E. (2014). Estudio de los estilos de enseñanza y estilos de aprendizaje en la universidad. *Educación y educadores*, 17(3), 483-498. <https://doi.org/10.5294/edu.2014.17.3.5>

Lantarón, B. (2014). La universidad española ante la empleabilidad de sus graduados: estrategias para su mejora. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 25, 90-110. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.25.num.2.2014.13522>

Lloret, J., Lloret, A. T., & Lloret, G. (2007). ¿Másters Oficiales de Postgrado o Másters Títulos Propios de las Universidades. V Jornades de Xarxes d'Investigació en Docència Universitària: la construcció col·legiada del model docent universitari del segle XXI, 18.

Lundén, E. (2020). Exploring Fashion as Communication: The Search for a new fashion history against the grain. *Popular Communication*, 18, 249 - 258. <https://doi.org/10.1080/15405702.2020.1854952>

Martínez-Sala, A. M., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, (43), 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>

Medina, A., Domínguez, M. C. y Ribeiro, F. (2011). Formación del profesorado universitario en las competencias docentes. *Revista de Historia de la Educación latinoamericana*, 13(17), 119-138.

Mejía, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180.

Michavila, F., Martínez, J. M., Martín-González, M., García-Peñalvo, F. J., Cruz-Benito, J., & Vázquez-Ingelmo, A. (2018). *Barómetro de empleabilidad y empleo*

*universitarios*. Edición Máster 2017. Madrid, España: Observatorio de Empleabilidad y Empleo Universitarios.

Ministerio de Universidades (2022). *Datos y Cifras del Sistema Universitario Español (Publicación 2021–2022)*. Madrid: Ministerio de Universidades.

Mollen, A. & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence, and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>

Munarriz, B. (2012). *Técnicas y métodos en Investigación cualitativa*. En E. A. Paz, & J. M. Cantero (2012). *Metodología educativa I. Xornadas de Metodoloxía de Investigación Educativa*. (pp. 101-116). Universidade da Coruña. Servizo de Publicacions.

Padilla Castillo, G., & Oliver González, A. B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch ESIC: Internacional de Investigación en Comunicación*, 18(18) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6785190>

Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, fashion & consumption*, 5(1), 103-121.

Pedroni, M. (2023). *Fashion Digital Influencers: Evolution, Features, and Critical Issues of a New Profession*. SAGE Publications.

Peiró, R. (2020). *Influencer*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/influencer.html>

Pérez Curiel C. & Naranjo, E. (2018). *Periodismo e industria de la Moda. Claves Prácticas*. Comunicación Social Editores.

Pérez Curiel, C. (2013). *Expertos en comunicación y moda. Calidad profesional en tiempos de crisis*. Universidad de Sevilla.

Pérez Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Revista Prisma Social*, (24), 1-24. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2826>

Pujadas Muñoz, J. J. (2002). *El método biográfico: El uso de las historias de vida en ciencias sociales*. CIS.

Quesada Serra, V., Rodríguez Gómez, G., & Ibarra Sáiz, M.S. (2017). Planificación e innovación de la evaluación en la educación superior: la perspectiva del profesorado. *Revista de Investigación Educativa*, 35(1), 53-70.

<https://doi.org/10.6018/rie.35.1.239261>

Quintas, N., & Quintas, E. (2011). La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 15(28).

<https://doi.org/10.1387/zer.2362>

Ruiz, E. (2013). Blogs: el formato divulgativo que revoluciona el mundo de la moda. *Escola Superior de Disseny, ESDI. Universitat Ramon Llull*. Barcelona, España.

Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 9(1), 313–325. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>

Steele, V. (2020). *Fashion theory: hacia una teoría cultural de la moda* (Vol. 2). Ampersand.

Tesoriere, P.A. (2019). Fashion film: tendencia mundial en comunicación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (100), 231-240.

Torregrosa Puig, M., Noguera Tajadura, M., Sánchez Blanco, C., & Del Río Pérez, J. (2014). La moda en España ante la convergencia de Bolonia. Un estudio desde la perspectiva de la comunicación. *Sphera Publica*, 1(14), 124-141.

Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas* (1ª edición, Vol. 32). CIS.

Veum, J. (1997). Training and job mobility among young workers in the United States. *Journal of Population Economics*, 10, 219-233.

<https://doi.org/10.1007/S001480050039>

Villena-Alarcón, E. (2017). Los estudios de comunicación de moda en las universidades españolas. En Díaz Cuesta, J. (Coord.). *Proyecciones de la investigación actual universitaria*. Tecnos.

Villena-Alarcón, E. (2018). Nuevas competencias profesionales en la enseñanza de comunicación y moda. En *Procesos de comunicación en entornos educativos* (1.<sup>a</sup> ed., pp. 155–166). Egregius Ediciones.

Villena-Alarcón, E. (2019). La producción científica española en moda a través de las tesis doctorales. *Revista Prisma Social*, (24), 209-232.

<https://revistaprismasocial.es/article/view/2859>