Periodismo Especializado I

Grado en Periodismo 2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Periodismo Especializado I

Titulación: Grado en Periodismo

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial.

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. María Salinas Vázquez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que el estudiantado haya demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que el estudiantado sepa aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que el estudiantado tenga la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que el estudiantado pueda transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que el estudiantado haya desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
- Conocer y comprender el funcionamiento de las distintas secciones existentes en cualquier medio de comunicación.
- Distinguir temas y enfoques novedosos en cada área de especialización.
- Utilizar el argot y las fuentes específicas de cada área de especialización.

1.2. Resultados de aprendizaje

Conocimiento de las funciones propias del periodista especializado en las áreas: nacional, finanzas, tendencias, ciencia, salud, ecología, economía, justicia, política, internacional, cultura, deporte, sociedad y nuevas tecnologías.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Concepto, características y marco de la información especializada en economía, justicia, política internacional, cutura, deporte, sociedad

2.3 Contenido detallado

BLOQUE 01. INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS GENERALES

1. Comunicación de moda: Caracteristicas y diferencias frente al gran consumo.
2. La importancia del lenguaje: Vocabulario especializado.
3. El calendario de la moda. Peculiaridades.
4. Lifestyle: Comunicación aspiracional de viajes, ciudades, planes culturales, comida y wellbeing.

BLOQUE 02.PERIODISMO

1. Historia del periodismo de moda.
2. Géneros periodísticos.
3. Narrativa transmedia. Nuevos medios, nuevas reglas, nuevos discursos.
4. Futuro y presente del periodismo de moda.
5. El perfil del periodista de moda. Editores de referencia.
6. Edición de moda y estrategia editorial.
7. Una visión del periodismo de moda en España.

BLOQUE 3. RELACIONES PÚBLICAS

1. Comunicar para construir el posicionamiento.
2. La estrategia como clave de una comunicación eficaz.
3. Relaciones Públicas Eficaces.
4. Plan de Comunicación.
    a. Meta
    b. Objetivos SMART.
    c. Estrategias.
    d. Tácticas.
    e. Calendarización y presupuesto.
    f. Evaluación y control.
5. Agencias de comunicación, showrooms, y otros partners.

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollarán algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos; también otras de objetivos o naturaleza similares. Las actividades académicas dirigidas (individuales y en equipo), que suponen un 25% de la evaluación final, consistirán en:

AAD_01. Análisis de un medio especializado en moda y un artículo en profundidad.

AAD_02. Diseño y planificación de un Openday para diseñadores emergentes.

PARCIAL: Edición y redacción de un artículo para un medio especializado en moda y sus correspondientes piezas transmedia (dos medios).
FINAL: Edición y redacción de un especial sobre un tema de la asignatura para un medio especializado en moda y sus correspondientes piezas transmedia (dos medios).

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)
5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
7,0 - 8,9 Notable (NT)
9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria
Modalidad: **Presencial**

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria
Modalidad: **Presencial**

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje

SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	65%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarseen laconvocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros…), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscreminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

3.5. Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:
- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Bradford, J. (2019). *Fashion journalism*. Routledge.

Campuzano García, S. (2003). *El universo del lujo*. McGraw-Hill Interamericana.

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Gustavo Gili.

Findlay, R., & Reponen, J. (2022). *Insights on fashion journalism*. Routledge.
Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan Page.
Lascity, M. E. (2021). *Communicating fashion: Clothing, culture, and media*. Bloomsbury Visual Arts.
McNeil, P., & Miller, S. (2014). *Fashion writing and criticism: History, theory, practice*. Bloomsbury Academic.
McNeil, P., & Miller, S. (2018). *Fashion journalism*. Bloomsbury Academic.
Mitterfellner, O. (2019). *Fashion marketing and communication: Theory and practice across the fashion industry*. Routledge.
Nelson Best, K. T. (2017). *The history of fashion journalism*. Bloomsbury Academic.
Pérez Curiel, C., & Naranjo Pérez, E. (2018). *Periodismo e industria de la moda: Claves prácticas*. Comunicación Social Ediciones.
Saviolo, S., & Marazza, A. (2012). *Lifestyle brands: A guide to aspirational marketing*. Palgrave Macmillan.
Sicard, M. (2013). *Luxury: Lies and marketing*. Palgrave Macmillan.
Taplin, I. M. (2019). *The evolution of luxury*. Routledge.
Veneziani, M. (2021). *Moda, diseño y comunicación*. Nobuko.
Vodanovic, L. (2019). *Lifestyle journalism*. Routledge.
Fashionary. (2018). *Fashionpedia: The visual dictionary of fashion design*. Fashionary International.
Taschen. (s. f.). *Fashion Now*. Taschen.

Bibliografía recomendada

Kawamura, Y. (2020). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies* (2nd ed.). Bloomsbury.
Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and social theory* (2nd ed.). Polity.
Rocamora, A., & Smelik, A. (Eds.). (2016). *Thinking through fashion: A guide to key theorists*. Bloomsbury.
Han, B.-C. (2017). *La sociedad del cansancio*. Herder.
Rocamora, A. (2023). *Digital fashion media: From bloggers to influencers*. Bloomsbury.
Titton, M. (2022). *Fashion journalism and criticism in the digital age*. Intellect Books.
Phadke, S. (2020). *Fashion communication in the digital age*. Routledge.
Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Polity.
Abidin, C. (2021). *Influencers and the attention economy*. Emerald Publishing.
Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms shape visibility. *New Media & Society, 21*(4), 895–913.
Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2020). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
Pulizzi, J. (2018). *Content Inc.* McGraw-Hill.
Kapferer, J.-N. (2023). *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page.
D'Arpizio, C., Levato, F., & Prete, F. (2022). *Luxury goods worldwide market study*. Bain & Company.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. María Salinas Vázquez
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Licenciada en Periodismo
Correo electrónico	msalinav@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Master en Gestión de Empresas Audiovisuales. Técnico en Protocolo y Organización de Eventos. Experto en Gestión Comercial y Desarrollo de Negocio. Doctoranda en el Programa de Doctorado en Comunicación de las universidades de Cádiz - Huelva - Málaga - Sevilla. Tesis doctoral: "Construcción de marca y estrategia de comunicación como herramientas para la evolución hacia la sostenibilidad de las industrias de la moda y la belleza". Desde 2009 realiza labor como docente y tutora de TFM en el Master Emprendedores Comunicación y Moda y Curso de Experto en Diseño de Espacios Comerciales de la Universidad de Sevilla, Master en Marketing y Comunicación de Moda de Cámara de Comercio de Sevilla. Co-organizadora del Curso de Verano Branding de Moda de la Universidad de Cádiz, así como docente en los Cursos Fashion Maganement, y Organización de Eventos de la institución privada Corporate Fashion Worlwide. Quince años dedicada a la creación, desarrollo e implementación de estrategias de márketing y comunicación en empresas del sector moda, belleza y lifestyle. Siendo responsable del diseño, y organización de eventos, gestión de patrocinios, lanzamiento de nuevas líneas de negocio y la definición de públicos objetivos y estrategias de producto. Responsable de transformación digital. Planificación de social media, marketing digital, de contenidos e influencers.