



Tendencias y  
Comunicación de Moda

Grado en Diseño de Moda  
2022-23



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Tendencias y Comunicación de Moda

**Titulación:** Grado Diseño de Moda

**Curso Académico:** 2022 - 23

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. Dña. Carmen Llovet Rodríguez

## 1. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan 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 los estudiantes sepan 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 los estudiantes tengan 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 los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Ser capaz de comunicar el concepto y función de un proyecto en el ámbito del diseño de moda.
- Saber aplicar las tecnologías de la información y la comunicación al ámbito de la moda.
- Conocer y comprender los conceptos relativos a la vestimenta en las diferentes culturas, épocas y contexto histórico.
- Promover, desarrollar y evaluar a través del diseño de moda hábitos de consumo sostenible entre los diferentes sectores de la población.
- Desarrollar competencias para el aprendizaje autónomo y la adaptación a las nuevas situaciones de la práctica profesional en el ámbito del diseño de moda.
- Desarrollar el razonamiento crítico y hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional en el ámbito del diseño de moda, actuando con respeto a los principios éticos necesarios.
- Conocer los Fundamentos del Diseño como herramienta experimental de creación de contenidos visuales y conceptuales en el ámbito del Diseño de Moda.
- Analizar los conceptos relativos a la Historia del Traje y la Historia del Arte, sus valores históricos en toda su envergadura social, así como las principales corrientes estéticas y trabajo en esas líneas, aplicando esos conocimientos al diseño de Moda.
- Conocer y aplicar de forma crítica el análisis de tendencias para crear y comunicar una colección de moda, interpretar críticamente una imagen de moda y sus componentes lógico-emocionales y analizar los distintos relatos que vertebran el sistema del lujo y del consumo contemporáneo.

- Desarrollar capacidades básicas para entender, analizar, interpretar y anticipar las tendencias en el entorno de la moda identificando los referentes de moda en su entorno y generar pensamiento y capacidad de autocrítica en esta materia.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

- Alcanzar el conocimiento de los movimientos artísticos, sociológicos y culturales en las diferentes etapas históricas referidos al diseño de moda.
- Aplicar el conocimiento crítico del arte contemporáneo y su influencia en las diferentes corrientes culturales y en las tendencias de moda.
- Usar el análisis crítico de la forma de vestir en las diferentes culturas.
- Aplicar el análisis de tendencias para concebir una colección de moda.
- Generar un pensamiento propio con el estudio de las diversas culturas y su relación con el vestido.
- Adaptar la capacidad analítica para entender y aplicar las tendencias en el sector de la Moda y su comunicación.
- Saber interpretar críticamente una imagen de moda y sus componentes lógico-emocionales.
- Analizar las propuestas de creadores y firmas de vanguardia presentes en el contexto de la moda actual.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1 Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2 Breve descripción de los contenidos

1. Moda y juventud en los años 60-70. Modelos, iconos y fotógrafos.
2. El cine y la estética en el cine.
3. Subculturas II / Moda comercial I.
4. La estética pop (1956-2014).
5. Moda experimental: Japón, Amberes y Europa continental.
6. Moda masculina y sastrería.
7. Alta Costura y espectáculo.
8. Arte contemporáneo: Formas biográficas.
9. Macrotendencias.
10. Trabajar en la moda: macrotendencias, herramientas de difusión y soluciones para una búsqueda activa de trabajo.

### 2.3 Contenido detallado

“La moda es tendencia del comportamiento, sustentada también sobre el valor, aunque éste sea en principio el de la misma adscripción a la tendencia de comportamiento intuida o convenida como moda” (Ávila y Linares, 2006: 36).

“El marketing aplicado a la moda requiere interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural o psicológico y traducir esta interpretación en productos de vestuario, accesorios de moda y servicios” (Del Olmo et al., 2018).

#### 1. Moda y juventud en los años 60-70. **Modelos, iconos y fotógrafos.**

- Elementos, conceptos y funciones de las imágenes de moda
- Análisis de autores y fotografías de moda en relación con el arte: Barry Lategan, Norman Parkinson y Clive Arrowsmith

#### Fuentes:

WEB Fotografía de moda en los 60 (Villota, 2015)

POST *10 Maestros de la fotografía de moda* (Tierno, 2016)  
 LIBRO *Grace: Thirty Years of Fashion at Vogue* (Lindbergh, 2002)  
 TESIS *Historia de la fotografía de moda* (Casajús, 2002)  
 TESIS *Michael Wray y la fotografía de moda en la España de la transición*  
 (Baixeras, 2020).  
 WEB *Los swinging Sixties de Twiggi* (Melgarejo, 2017)

Lecturas obligatorias. Casos de estudio:

ARTÍCULO *Poses de la mujer en Goffman* (Fatmawati, 2013)  
 ARTÍCULO *Surrealismo fotográfico en moda* (Guerrero y Barreiro, 2018)  
 ARTÍCULO *Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda* (Soley Beltrán, 2012)

2. Cine y **estética en el cine**

- Cine como arte: director, lenguaje, narración, espectador, discurso audiovisual

Fuentes:

LIBRO *La estética del cine* (Pezzella, 2018)  
 VISITA *Las mejores exposiciones de moda en 2021* (Judah, 2021)  
 WEB *El vestido homenaje Givenchy a Audrey Hepburn* (Parga, 2018)

Lecturas obligatorias. Casos de estudio:

ARTÍCULO *Funny face y Blow up* (Flores Martínez, 2013)  
 ARTÍCULO *Perspectiva cinematográfica contemporánea en EEUU y Europa*  
 (Barrientos-Bueno, 2013)  
 ARTÍCULO *De qué hablamos al decir «estética del cine»* (Zavala, 2016)

3. Subculturas II / Moda **comercial I.**

- Tribus urbanas, hipsters
- La arquitectura comercial para comunicar la moda

Fuentes:

CONGRESO *La arquitectura símbolo de identidad* (Jiménez y Caro, 2006)  
 WEB *Perfil de la artista visual Yolanda Domínguez*  
 CONGRESO *La rehabilitación de edificios históricos para tiendas de moda: los casos de H&M y Zara* (Llovet et al, 2010)

Lecturas obligatorias. Casos de estudio:

LIBRO *¿Qué fue de lo hípster?* (Greiff, 2011)  
 ARTÍCULO

4. La estética **pop** (1956-2014).

- Tendencia artística colorista fruto de los cambios sociales

Lecturas obligatorias:

CAPÍTULO LIBRO Marzo, J.L. (2021). *Súper Pop: la internacionalización del arte español en la Transición*. En J.Gracia y D. Ródenas (Eds.) *Las dos modernidades: Edad de Plata y transición cultural en España* (287-308). Visor  
 ARTÍCULO *Moda y surrealismo* (Guerrero y Barreiro, 2018)

5. Moda **experimental**: Japón, Amberes y Europa continental.

- Academia de Moda de Amberes. Originalidad deconstructiva. Martin Margiela, Haider Ackermann, Walter Van Beirendonck
- Futurismo, punk, lolita. Yohji Yamamoto

Lecturas obligatorias:

LIBRO Granata, F. (2017). *Experimental fashion. Performance Art, Carnival and the Grotesque Body*. Tauris.

Casos de estudio:

WEB *El departamento de moda de Amberes* (Calvache, 2013)

6. Moda **masculina** y sastrería.

- Masculinidad, modernidad y consumo en España.
- Prescriptores de moda españoles

Lecturas obligatorias:

LIBRO *The men`s fashion book* (VV.AA., 2021)

TESINA *Masculinidad como espectáculo de la modernidad en España* (Álvarez García, 2008)

ARTÍCULO *El influencer de moda* (Martínez-Sanz y González Fernández, 2018).

7. Alta Costura y **espectáculo**.

- Interrelaciona la industria de la Alta Costura con la escena del teatro y la danza
- El estatus de la actriz como icono de moda

Lecturas obligatorias:

CONGRESO *La actriz como icono de moda en la Belle Époque* (Aràgonés, 2015)

Casos de estudio:

WEB *Jean Paul Gaultier y la actriz Rossy de Palma* (Vaniti Fair, 2021)

WEB *Isadora Duncan*

8. Arte contemporáneo: Formas **biográficas**.

- Artistas decimonónicos, vanguardias.

Lecturas obligatorias:

LIBRO *La moda en la sociedad contemporánea* (Paz Gago, 2016)

9. **Macrotendencias**

- Cómo diagnosticar y difundir las tendencias
- Macrotendencias en la industria

Lecturas obligatorias:

LIBRO Frisa, M.L. (2020). *Las formas de la moda: cultura, industria, mercado*. Ampersand.

CAPÍTULO DE LIBRO *El mundo de las tendencias de moda* (Bravo, 2018)

ARTÍCULO *Valoración de la conducta en las expresiones sobre seguimiento de la moda* (Ávila y Linares, 2006)

Casos de estudio:

DOCUMENTAL *The illusionists*

WEB *Model Alliance, las modelos alzan su voz* (Modaes.es, 2012)

CONGRESO *La diversidad en la moda* (Pardo y Llovet, 2020)

10. **Trabajar** en la moda

- Herramientas de difusión y soluciones para una búsqueda activa de trabajo.
- Oportunidades para crear visibilidad mediática. Medios de comunicación audiovisual como transmisores de la moda
- Narrativa transmedia en la comunicación de empresas internacionales: branded content, RRSS, influencers

Lecturas obligatorias:

ARTÍCULO *Creatividad en la publicidad de moda* (Caerols y De la Horra, 2015)

ARTÍCULO *Branded content en fashion films* (Arbaiza y Huertas, 2018)

ARTÍCULO *Facebook para marcas de moda rápida y de lujo* (Navarro-Beltrá et al., 2019)

ARTÍCULO *Instagram para marcas de lujo* (Velar-Lera et al, 2019)

**Casos de estudio:**

WEB *Abercrombie & Fitch y el retail entertainment* (Alfaro, 2012)  
 ARTÍCULO *Las RRSS de Zara, Mango y El Corte Inglés* (Alonso, 2015)  
 ARTÍCULO *Caso influencers de Gucci* (Pérez Curiel y Sanz Marcos, 2019)  
 ARTÍCULO *De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza?* (Gómez de Travesedo y Gil Ramírez, 2020)

## 2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar estas actividades u otras de objetivos o naturaleza similares:

**Actividad Dirigida**– Se realizará el análisis en documentos audiovisuales (cine, documental, serie de TV), de las **influencias de la época** escogida (60-70, pop, experimental, la Alta Costura, experimental, masculina, arte contemporáneo), justificando la decisión. Identificación de los rasgos del **cambio de concepto** (hacia la moda espectáculo, macro tendencia y comercial).

\*Fuentes: visita una exposición presencial o virtual, realiza el visionado de una película y realiza las lecturas obligatorias correspondientes a los periodos que se pueden analizar (60-70, pop, experimental, la Alta Costura, experimental, masculina, arte contemporáneo)

\*Se deben incluir las fuentes finalmente usadas en formato APA 7 en la última diapositiva/página/imagen.

**Prueba Parcial:** Individual o en parejas (si solicitáis una propuesta de trabajo/formación conjunta). **Realiza una propuesta real de candidato a ofertas de trabajo** (prácticas) /formaciones (becas, concursos) que se solicite en el sector de la moda. Responde a los requisitos de la solicitud (materiales) y provee su difusión.

\*Fuentes: páginas web del sector (trabaja con nosotros) para encontrar una salida profesional/ formación, aplicaciones, RRSS especializadas en la búsqueda de trabajo del sector, página web de la empresa de moda o de agencias intermediarias.

\*Se deben incluir las fuentes finalmente usadas en formato APA 7 en la última diapositiva/página/imagen.

\*Fuentes: aplicaciones, RRSS especializadas en la búsqueda de trabajo del sector, página web de la empresa de moda o de agencias intermediarias.

**Examen final:** Comunica una colección de moda interpretando el contexto social. Elige uno de estos dos formatos: plataforma de crowdfunding o rueda de prensa con los siguientes elementos:

### Condiciones del final (A)

1. Convocatoria/ invitación (5Q)
2. Lista de medios: empieza invitando a los medios que han cubierto otras iniciativas de la marca o del sector/ presentaciones de producto /estilistas que realizan bodegones e incluye nombre del medio, sección, cargo, nombre del periodista y contacto.
3. Dossier de prensa- Nota de prensa: titular +párrafo lead, 2 o 3 párrafos con declaraciones sobre las 5Q, párrafo final sobre la compañía con la web y contacto de prensa, *product sheet* (detalles del producto que se presenta), biografías de los portavoces del evento (para facilitar las entrevistas) y *quote sheet* (declaraciones más importantes de los portavoces), historia de la compañía, clipping (en caso de que la compañía ya haya obtenido cobertura informativa)
4. Rueda de prensa con preguntas: discurso, Q&A

### Condiciones del final (B)

1. Prepara una campaña de crowdfunding para financiar y dar a conocer tu colección de moda
2. Prepara el material informativo para dar a conocer la información (vídeos, texto, cómo se hizo, portfolio)

3. Elabora el sistema de recompensas
4. Lanza la campaña previamente al día del examen final, tienes 50 días para recoger el resultado

\*Fuentes: colecciones previas de tu portfolio que te gustaría lanzar.

## 2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases Magistrales	33,3	100%
AF2	Caso práctico	16,7	100%
AF3	Tutorías	5,5	100%
AF4	Trabajos individuales o en grupo de los estudiantes	15,5	50%
AF5	Actividades a través de recursos virtuales	6,7	0%
AF6	Estudio individual y trabajo autónomo	72,2	0%

## 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. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 alumnos o fracción.

### 3.2 Criterios de evaluación

#### Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo) / Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Será 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 ambas convocatorias.

#### Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)/ Actividades académicas dirigidas	30%

Examen final o trabajo final presencial	70%
---	-----

Será 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 ambas convocatorias.

### 3.1 Restricciones

#### Calificación mínima.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final o trabajo final.

#### Asistencia.

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria 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.

### 3.2 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

#### Bibliografía básica

1. Calvo González, J.L. (2016). *Marca holística de moda*. Dykinson.
2. Del Olmo, J.L., Paricio, M.P. y Sánchez, M. (2020). *Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle*. CEU Ediciones.
3. Granata, F. (2017). *Experimental Fashion: Performance Art, Carnival and the Grotesque Body*. Bloomsbury.
4. Greiff, M. (2011). *¿Qué fue de 'lo Hipster'? Una investigación sociológica*. Alpha Decay.
5. Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC Editorial.
6. Paz Gago, J.M. (2016). *El octavo arte: la moda en la sociedad contemporánea*. Hércules Ediciones.
7. Torregrosa, M. (ed). (2018). *El consumidor de moda*. EUNSA.
8. VVAA. (2021). *The men's fashion book*. Phaidon

#### Artículos académicos

- Alfaro, E. (2012). Abercrombie & Fitch y el retail entertainment. *Marketing + ventas*, 280, 8-16. <http://www.elenaalfaro.com/blog/wpcontent/uploads/2012/06/Art%C3%ADculo.pdf>
- Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés. *Indexcomunicación*, 5 (1), 77-105.
- Álvarez García, J. I. (2008). *Masculinity as spectacle: modernity and consumerism in Spain (1898-1931)*. Dissertation. Urbana Champaign.
- Aragonès Riu, N. (2016). Moda y Artes del Espectáculo en torno a 1900. En *Historia del diseño en España: Modernos a pesar de todo*. . Fundació Història Disseny - N.



- <http://www.historiadeldisseny.org/wp-content/uploads/N--ria-Aragon--s-Moda-y-artes-del-espect--culo-en-torno-a-1900.pdf>
- Aràgones Riu, N. (2016). Intersecciones entre Teatro y Alta Costura: el estatus de la actriz como icono de moda en la Belle Époque. En *Proceedings II International Congress Coup De Fuet. Art Nouveau European Route*. Institut del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida. Ajuntament de Barcelona - N.
  - Arbaiza Rodríguez, F. y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 9-33.
  - Ávila Martín, C. y Linares Alés, F. (2006). Léxico y discurso de la moda. Valoración de la conducta en las expresiones sobre seguimiento de la moda. *Comunicar*, 27, 35-41.
  - Barrientos Bueno, M. (2013). Comunicación y moda: la perspectiva cinematográfica contemporánea estadounidense y europea. *Caleidoscopio*, 163-189.
  - Baixeras, F. (2020). *Michael Wray y la fotografía de moda en la España de la transición (1975-1985)*. Tesis inédita. Universidad Complutense de Madrid.
  - Bravo, S. (2018). El mundo de las tendencias de moda: donde nada es seguro y todo el posible. En M. Torregrosa (Ed). En *El consumidor de moda (165-192)*. EUNSA.
  - Caerols Mateo, R. y De la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma social*, 14, 336-378.
  - Calvache, V. (2013). El departamento de moda de Amberes. **Revista Exclama** <https://revistaexclama.com/el-departamento-de-moda-de-amberes-antwerp-fashion-department/>
  - Casajús, C. (2002). *Historia de la fotografía de moda (Aproximación estética a unas nuevas imágenes)*. Tesis inédita. Universidad Complutense de Madrid.
  - Farfetch (23 de febrero de 2017). Pop Art en la moda, básicos de la tendencia más colorida. Farfetch. Recuperado de <https://www.farfetch.com/es/style-guide/tendencias-y-subculturas/pop-art-en-la-moda-basicos-de-la-tendencia-mas-colorida/>
  - Flores Martínez, M.J. (2013). La fotografía de moda en el cine: *Funny Face* y *Blow Up*. *Fotocinema Revista Científica de cine y fotografía*, 7, 73-98.
  - Gómez de Travesedo Rojas, R., & Gil Ramírez, M. (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza? *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 18(1), 179-204.
  - Guerrero González-Valerio, B. y Barreiro Gordillo, C., (2018). La fotografía de moda y el surrealismo fotográfico. Una relación sin fin. *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 10, 79-98.
  - Guevara, E. y Mangini, F. (2006). Cine y moda. La permanencia de los viejos arquetipos. En E. Pagani (Ed.) (120-126) *Actas de Diseño 2. Diseño en Palermo*. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. pp.
  - Fatmawati, I. (2013). The Portrayal of Women's Poses on Fashion Photography of Fotografer. Net's Gallery: Roland Barthes' Camera Lucida Analysis. *Allusion*, 2(1), 39-45.
  - Jiménez, G. y Caro, F.J. (2006). La arquitectura comercial como soporte para la creación de identidad en el sector de la moda. *Trípodos*, Extra, 235-244.
  - Judah, H. (14 de enero de 2021). 18 exposiciones de moda que no te puedes perder este 2021 (y cómo disfrutarlas desde casa). *Vogue.es* <https://www.vogue.es/living/articulos/exposiciones-moda-2021-visita-virtual>
  - Lacalle, C. (2006). Homogeneización y difusión de la moda en los medios de comunicación audiovisual - En torno a El Sistema de la Moda de Roland Barthes. *Significação: Revista De Cultura Audiovisual*, 33(26), 87-98.
  - Lindbergh, P. (2002). *Grace: Thirty years of Fashion at Vogue*. Edition 7L.
  - López-Navarrete, A. J., López-Cepeda, I. y Álvarez-Ruiz, A. (2019). Estudio del caso de Hawkers: un modelo de aprovechamiento estratégico de los recursos que ofrecen los entornos digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10 (2), 45-61.
  - Llovet, C., Parres, A. y Guillem, M. (2010). La rehabilitación de edificios históricos para tiendas de moda: los casos de H&M y Zara. *Proceedings- VIII International Fashion Conference Building culture: trends, design and consumption*, 44-53.
  - Llovet, C. (2016). The impact of visual merchandising in fashion retail. *3rd Business Networking. Chicago Cervantes Institute y Profesionales Españoles en Chicago (PEC)*.

- Martínez-Sanz, R & González Fernández, C. (2018). Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del *Influencer* de Moda. *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230- 254.
- Melgarejo, P. (2017). Twiggy: el ícono de los Swinging Sixties. *Drevistasmagazine* <https://d-revistasmagazine.com/2017/04/twiggy-icono-la-swinging-london-los-swinging-sixties/>
- Modaes.es (2 de febrero de 2012). Model Alliance, las modelos alzan su voz. *Modaes.es* <https://www.modaes.es/back-stage/model-alliance-las-modelos-alzan-su-voz.html>
- Navarro-Beltrá, M., García Medina, I. y Miquel-Segarra, S. (2020). Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo. *Palabra Clave*, 23(3), e2335.
- Padilla, G. y Oliver, A.B. (2018). Instagramers e influencers. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research*, 18 (18), 42-59.
- Pardo, R. y Llovet, C. (2020). Moda, diversidad funcional y enfermedad: las nuevas representaciones de la belleza. En VV.AA. (Eds.), *Actas del VII Congreso Internacional AE-IC 'Diversidad y Comunicación* (1447-1467). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
- Pérez Curiel, C. y Sanz Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. *Prisma social*, 24,
- Pérez y Pérez, M. (2016). Las asociaciones entre el arte y la moda en el siglo XX. En Fabiola Knop (Ed.). *Moda en el siglo XX: una mirada desde las artes, los medios y la tecnología* (15-25), *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 57.
- Parga, M. (2 de julio de 2018). Analizamos el vestido-homenaje a Audrey Hepburn en el último desfile de Givenchy. *Vanityfair*. <https://www.revistavanityfair.es/lujo/articulos/desfile-givenchy-alta-costura-vestido-homenaje-audrey-hepburn-clare-waight-keller/32088>
- Pezzella, M. (2018). *Estética del cine*. Editorial Machado libros.
- Rossi, A. (2016). “*The First Monday in May*” o el profundo significado de la moda. (Documental). Estados Unidos. <https://www.acepresa.com/resenas-cine-series/first-monday-may-o-el-profundo-significado-de-la-moda/>
- Sánchez-Olmos, C. (2018). Formatos y sectores en el branded content musical: Videoclip y moda, pop stars de la musicidad. *Mediterranean Journal of Communication*, 9(2), 305-319. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.2.5>
- Soley-Beltrán, P. (2012). Muñecas que hablan. Ética y estética de los modelos de belleza en publicidad y moda. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 67, 1, 115-146.
- Tierno, I. (1 de abril de 2016). 10 maestros de la fotografía de moda. *Web Cultura Fotográfica* <https://culturafotografica.es/10-maestros-fotografia-moda/>
- Velar-Lera, M., Herrera-Damas, P. y González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*, 23(4), e2344. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- Villena Alarcón, E. (2014). La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication papers – Media literacy & Gender Studies*, 3 (4), 15-21.
- Villota, C. (14 de septiembre de 2015). Fotografía de moda en los años 60. *Fashionradicals* <http://www.fashionradicals.com/fotografia-de-moda-en-los-anos-60/>

#### Páginas web

<https://www.acotex.org>  
<https://adage.com/>  
<https://www.adbrands.net>  
<https://biaaf.com>  
<https://www.elpublicista.es>  
<https://www.expofashionmagazine.com>  
<https://www.farfet.com>  
<https://es.fashionjobs.com>

<https://es.fashionnetwork.com>  
<http://www.fashionradicals.com/>  
<https://fashionunited.es/>  
<https://www.fortuny.com.es>  
<http://www.historiadeldisseny.org/>  
<https://ideasdi.com/mejores-proyectos-crowdfunding-diseno/>  
<https://www.ifema.es>  
<https://www.image.net>  
<https://www.lvmhprize.com/>  
<https://www.modaes.es>  
<https://www.topcomunicacion.com>  
<https://prnoticias.com/>  
<https://www.prweek.com>  
<https://www.wgsn.com/es/>

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Carmen Llovet Rodríguez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora internacional en Comunicación. Acreditada por ANECA.
Área especialización	Visual merchandising, imagen de marca, publicidad de moda, ecología
Correo electrónico	cllovet@nebrija.es
Localización	Sala de Profesores Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora p or email.

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctora internacional en Comunicación por la Universidad de Navarra (2014) acreditada por ANECA (2018), soy licenciada en Derecho y en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Mi trayectoria docente comenzó en la Universidad Villanueva, continuó en New York Institute of Technology (campus Pekín) y la Universidad Internacional de Cataluña. Más recientemente en ESIC Business and Marketing School, EAE Busines School y Elle Education. El rango de asignaturas impartidas es amplio, desde Comunicación profesional, institucional y no verbal, hasta Investigación en Comunicación, Responsabilidad social corporativa, Globalización de la Publicidad, Introducción al marketing y la Publicity. He guiado proyectos de alumnos para su intervención en congresos internacionales: <i>VII Global Fashion Conference- FFI Fast Forward Innovation y Academy of Fine Arts in Warsaw (Vasovia, 2021)</i>, <i>50 UNIV International Congress 2018 Rethinking the Future (Roma, 2018)</i>, <i>VII International Conference on teaching case studies in public and nonprofit marketing- International Association on public and non profit marketing (Cádiz, 2015)</i>.</p> <p>La estancia doctoral en Inglaterra con académicos pioneros en un ámbito multidisciplinar me impulsó a defender la primera tesis en España sobre la contribución del punto de venta en la comunicación de las marcas de moda. En torno a esta línea y al estudio de las representaciones de las niñas en la publicidad de moda, he obtenido publicaciones en revistas académicas de impacto y en editoriales científicas como <i>Comunicar</i>, <i>El Profesional de la información</i>, <i>Prisma Social</i>, <i>Pirámide</i> y <i>EUNSA</i>, así como presentaciones en congresos internacionales y nacionales y foros divulgativos como los del <i>IAMCR</i>, <i>AE-IC</i>, <i>Barcelona International Critical PR Conference</i>, el <i>Symposium TWG Advertising Research ECREA</i> y los cursos de verano de la Universidad Complutense y la Universidad Pablo de Olavide. He realizado estancias de investigación en <i>Fashion, Marketing and Retailing</i> de la <i>Glasgow School for Business and Society Glasgow Caledonian University (2011)</i>, así como en la <i>School of Journalism</i> de <i>Southern Illinois University (2016)</i>, además de docencia en la <i>Universidad Panamericana, México (2017)</i> y de formación en <i>Fashion Institute of Technology</i> de <i>Nueva York (2008)</i> y en <i>Radboud University, Países Bajos (2019)</i>, para la que obtuve una Subvención Erasmus+. El observatorio <i>Family Watch</i> ha realizado un informe sobre mi investigación y numerosos medios se han hecho eco de ella como motivo de la concienciación a la sociedad sobre el tipo de imágenes de la infancia en publicidad y en redes sociales.</p> <p>He sido periodista de moda y cultura en la agencia especializada en tendencias <i>Aceprensa</i>, ejecutiva de cuentas en la Consultora de comunicación <i>BeConfluence</i>, miembro del departamento de comunicación de la ONG <i>Helsinki España Dimensión Humana</i> y redactora en la sección de Cultura de la agencia informativa <i>Europa Press</i>. He moderado mesas redondas de encuentros académicos del sector de la moda en el <i>Museo del Traje</i>, y he participado en el gabinete de comunicación de estas jornadas y del blog de <i>L’Oreal</i> durante la 50 Edición de la <i>Cibeles Mercedes-Benz Fashion Week Madrid</i>. He preparado planes de comunicación para iniciativas puntuales como la campaña de concienciación para la <i>Dirección General de Ordenación del Juego</i>.</p>
---	---