

UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO

Facultad de Comunicación

SEMINARIO COMUNICACIÓN Y MODA 2009

Horario: Lunes, 18.30 a 20.15 horas
Fecha: 15 semanas
Profesor: Teresa Pérez del Castillo
Créditos: 3

FUNDAMENTACIÓN

El seminario de Comunicación y Moda se centrará en la gestión de la comunicación de moda de marcas. Se abarcarán distintas facetas de la moda: la cultura, el negocio, la estrategia y el marketing, el lujo, el diseño y las tendencias y el *styling personal*. Las clases se alternarán cada quince días con charlas de destacados profesionales del sector.

OBJETIVOS

- Comprender por qué la moda crea cultura y cómo se expresa a través de la comunicación de la moda.
- Profundizar en la línea de investigación de los estilos de vida.
- Analizar la cobertura de moda que realizan los portales internacionales de prestigio y las revistas de moda a través de géneros periodísticos y publicidad.
- Adquirir una mayoría percepción de la belleza, como búsqueda propia de un profesional del sector moda. Mejorar el *styling personal*.
- Conocer tendencias de diseño, de marcas y del sector del lujo.
- Ampliar conocimientos sobre estrategias de marketing y modelos de negocio de marcas.
- Entender las particularidades de la moda uruguaya, a través de charlas de profesionales invitados.

CONTENIDOS

1. Diferentes conceptos sobre moda. Tres ejes: comunicación, cultura y negocio. La línea de investigación de los estilos de vida.
2. Características de la comunicación de moda (impresa y online). Principales exponentes: periódicos, revistas, *blogs*, marcas. Proyectos editoriales sobre moda: Dress y Dogma.
3. El contexto social de la moda. ¿Por qué la moda crea cultura? ¿Cómo puede reflejar la belleza? El compromiso ético de las marcas.
4. El sistema de la moda. El sector textil y de indumentaria local. Modelos de negocio.
5. Diseño de moda. *Styling personal*.
6. La democratización del lujo y el auge de los extremos.
7. Tendencias socioculturales.
8. El *star system* del cine y la publicidad de moda.

SUGERENCIAS METODOLÓGICAS

Las clases teóricas se alternarán cada quince días con un invitado del sector.
Se requiere participación activa.

EVALUACIÓN

Se tendrá en cuenta:

- La participación del estudiante en clase.
- La presentación de los trabajos prácticos.
- Una entrega final.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- AGINS, T. (2000), *The end of fashion*. Nueva York. Harper Collins.
- CODINA, M. y HERRERO, Montserrat (2004), *Mirando la moda, 11 reflexiones*. Eunsa.
- DÍAZ SOLOAGA, P. (2007), *Cómo gestionar marcas de moda: el valor de la comunicación*. CIE Dossat.
- GÓNZALEZ, A. y GARCÍA, N. (2007), *Distinción social y moda*. Eunsa.
- KAWAMURA, Y. (2006), *Fashion-ology, an introduction to fashion Studies*. United Kingdom. Berg,
- LIPOVETSKY, G. (2000), *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- SALZMAN, M. y MATATHIA, I. (2006), *What's next now, trends for the future*. Macmillan.
- SAULQUIN, S. (2006), *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al diseño de autor*. Emecé.
- TUNGATE, M. (2006), *Fashion brands, branding style from Armani to Zara*. Kogan Page.
- GONZÁLEZ, A. M. y BOVONE, L. (2007), *Fashion and identity: a multidisciplinary approach*. Social Trends Institute.

BIBLIOGRAFÍA AMPLIATORIA

- FENOLLAR, P. (2004), *Estilos de vida: paradigma del mercado*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.
- MACHIN, D. y VAN LEEUWEN, T. (2005), "Language style and lifestyle: the case of a global magazine" en *Media, culture and society*.
- SIMMEL, G. (1957), *Fashion en American Journal of Sociology*.
- WELLER, S. (2003), *Fashion's influence on garment mass production: knowledge, commodities and the capture of value*. Victoria University, Australia.