



Estilismo, fotografía y
fashion films

**Máster Universitario en
Marketing y Comunicación del
lujo en Moda y Belleza
2025-26**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Estilismo, fotografía y fashion films/ Styling, photography, and fashion films

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Comunicación del lujo en moda y belleza

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español/Inglés

Modalidad: Presencial /virtual

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª Nieves Febrer Fernández

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos o contenidos (Knowledge)

K4. Analizar los códigos creativos y visuales en campañas comunicativas, así como los diseños de experiencias de marca en la industria del lujo.

K4. Analyze the creative and visual codes in communication campaigns, as well as the designs of brand experiences in the luxury industry.

K5. Reconocer los diferentes mercados y segmentos que componen el actual mapa de la industria del lujo en moda y belleza.

K5. Recognize the different markets and segments that make up the current landscape of the luxury industry in fashion and beauty.

1.2. Habilidades o destrezas (Skills)

H4. Planificar e implementar el trabajo de una agencia de comunicación en lujo, de un showroom y organizar eventos de moda y de belleza.

H4. Plan and implement the work of a luxury communication agency, a showroom, and organize fashion and beauty events.

1.3. Competencias (Competences)

C2. Diseñar un plan de comunicación pensado para el sector profesional de la prensa especializada en moda de lujo en la fase de promoción y presentación de una prenda y/o colección de moda.

C2. Design a communication plan aimed at the professional sector of the specialized luxury fashion press during the promotion and presentation phase of a garment and/or fashion collection.

C4. Estimar las necesidades técnicas en las acciones de contenido y experiencias de marca en el sector del lujo teniendo en cuenta las características del proyecto, el cliente y/o mercado en su fase de conceptualización previo a su producción o industrialización.

C4. Estimate the technical needs in content actions and brand experiences in the luxury sector, taking into account the characteristics of the project, the client, and/or the market in its conceptualization phase prior to production or industrialization.

C5. Planificar el desarrollo y la dirección creativa de una colección de moda acorde a las necesidades de un proyecto en un mercado especializado, competitivo y globalizado del sector del lujo.

C5. Plan the development and creative direction of a fashion collection in line with the needs of a project in a specialized, competitive, and globalized luxury market.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Estilismo, fotografía y fashion films: El rol del estilista como catalizador de las tendencias y la dirección creativa para su aplicación en la realización de editoriales de moda y producción *fashion film*.

Styling, photography, and fashion films: The role of the stylist as a catalyst for trends and creative direction for their application in the production of fashion editorials and fashion films

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

A lo largo del curso, se propone una aproximación a los lenguajes visuales aplicados al sector del lujo, poniendo el foco en el papel del director/a de arte como figura clave en la definición conceptual y desarrollo estético de campañas de comunicación. A través del análisis del estilismo, la fotografía y el fashion film, se estudiará la construcción de universos visuales coherentes y cómo la imagen contribuye a transmitir los valores esenciales de una marca.

1. La dirección artística como herramienta estratégica

Introducción al rol del director/a de arte. Funciones y competencias clave. De la idea a la ejecución: conceptualización, referencias y planificación técnica. La dirección artística como puente entre creatividad, identidad y estrategia de marca.

2. Estilismo y construcción del imaginario de marca

Estilismo y lenguaje narrativo. Estilismo editorial vs. comercial. Indumentaria, accesorios y actitud como código expresivo. Relación con la marca y proyección de valores.

3. Fotografía y relato visual

Fundamentos del lenguaje fotográfico. La imagen fija como espacio narrativo. La importancia de la editorial fotográfica.

4. Fashion film y narrativa audiovisual

El fashion film: un cruce entre expresión artística y comunicación comercial. Ritmo, montaje, estilo y narración.

5. Construcción y análisis de la imagen de marca

Estudio de campañas relevantes: aciertos y errores. Lectura crítica del mensaje visual. Traducción estética de los valores del lujo. Coherencia narrativa y storytelling audiovisual.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Brief creativo para una campaña publicitaria de lujo en moda y belleza. El objetivo de esta actividad es aprender a definir la visión creativa de una marca, campaña o proyecto, comprendiendo su identidad, sus valores, su público objetivo y su posicionamiento dentro del sector del lujo. A partir de este análisis, los/as estudiantes elaborarán un brief creativo completo en el que se establezca el tono visual y narrativo de la marca, se propongan referencias estilísticas y culturales, y se planteen las posibles aplicaciones y extensiones de la campaña en distintos formatos y canales de comunicación.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Planificación de una editorial fotográfica y un fashion film. La segunda actividad toma como base el brief creativo desarrollado en la AD1 y tiene como finalidad que los/as alumnos/as asuman la dirección creativa y artística de una editorial de moda y un fashion film breve (duración máxima de 3 minutos), concebidos como contenido principal para redes sociales, páginas web, blogs y/o campañas publicitarias en contextos nacionales y/o internacionales. El alumnado deberá elaborar una propuesta conceptual y estética a través de la planificación visual y la preproducción técnica, garantizando la coherencia con los valores de marca y los objetivos de comunicación establecidos previamente.

Trabajo final: Los/as estudiantes presentarán una editorial fotográfica (mínimo 4 imágenes finales) y un fashion film (máximo 3 minutos), piezas que constituirán el núcleo de una propuesta de comunicación visual para una marca del sector del lujo en moda y belleza. El proyecto final deberá reflejar las decisiones tomadas en las actividades anteriores 1 y 2 e integrar de manera coherente los distintos elementos: desarrollo conceptual, dirección artística, realización visual y presentación pública de los resultados. Con ello, se busca que el alumnado demuestre su capacidad para articular de forma crítica y creativa un proyecto de comunicación adaptado a los estándares del mercado del lujo.

3. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1. Actividades formativas

Asignatura con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8- 12)
AF1 Clases de teoría y práctica	90	90 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	180	0 (0%)
AF3 Tutorías	15	15 (100%)
AF4 Evaluación	15	15 (100%)
Total	300	120

Asignatura con carácter virtual

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	Horas virtuales síncronas (4-8 horas)	Horas virtuales asíncronas
AF8 Clases de teoría y práctica virtuales	90	37,5	52,5
AF9 Trabajo personal del alumno a distancia	180	0 (0%)	0
AF10 Tutorías virtuales	15	10,5 (	4,5
AF11 Evaluación a distancia	15	3 (20%)	12
Total	300	51	69

4. SISTEMA DE EVALUACIÓN

4.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2. Criterios de evaluación

Asignatura con carácter presencial

SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Convocatoria Ordinaria		
Modalidad presencial	MÍNIMO	MÁXIMO
SE1 Asistencia y participación	10%	15%
SE2 Actividades académicas dirigidas	35%	40%
SE3 Prueba final	50%	55%
Convocatoria Extraordinaria		
Modalidad presencial	MÍNIMO	MÁXIMO
SE2 Actividades académicas dirigidas	40%	45%
SE3 Prueba final	55%	60%

Asignatura con carácter virtual

SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Convocatoria Ordinaria		
Modalidad virtual	MÍNIMO	MÁXIMO
SE4 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	10%	15%
SE2 Actividades académicas dirigidas	25%	30%
SE3 Prueba final	60%	65%
Convocatoria Extraordinaria		
Modalidad virtual	MÍNIMO	MÁXIMO
SE2 Actividades académicas dirigidas	40%	45%
SE3 Prueba final	55%	60%

4.3. Restricciones

Calificación mínima

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

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 y proyectos escritos, así como en los 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.

4.4 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. 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.

5. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Ang, T. (2009). Manual de fotografía digital. Omega.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Paidós.
- Díaz Sánchez, J. (2013). Arte, Diseño, Moda. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Díaz Soloaga, P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Gustavo Gili.
- Grose, V. (2012). Merchandising de moda. Gustavo Gili.
- Lupton, E. (2019). El diseño como storytelling. Gustavo Gili.
- Mahon, N. (2010). Dirección de arte. Gustavo Gili.
- Mora, E. (2017). Fashion Tales: feeding the imaginary. Peter Lang.
- Oejo Montano, E. (2008). Dirección de arte. Conzepto Comunicación Creativa.
- Olmo Arriaga, J.L. (2018). Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle. Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Rees-Roberts, N. (2018). Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age. Bloomsbury Visual Arts.
- Scott, G. (2016). Guía esencial del estudiante de fotografía profesional. Gustavo Gili.
- Siegel, E. (2013). Fotografía de modelos. Promopress.
- Soulages, F. (2005). Estética de la fotografía. La Marca.
- Tena Parera, D. (2017). Diseño gráfico publicitario: diseño gráfico y dirección de arte publicitaria. Síntesis.
- Wachenfeldt, P. (2024). Luxury Fashion and Media Communication. Bloomsbury Visual Arts.

Bibliografía recomendada

- Ang, T. (2015). Fotografía: la historia visual definitiva. DK.
- Bailey, S. (2014). Moda y visual merchandising. Gustavo Gili.
- Burtenshaw, K. (2007). Principios de publicidad. Gustavo Gili.
- Gardies, R. (2014). Comprender el cine y las imágenes. La Marca Editora.
- Gómez Cruz, E. (2012). De la cultura Kodak a la imagen en red. Una etnografía sobre fotografía digital. UOC.
- Lipovetsky, G. (1990). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama.
- Martínez, E. (2010). Marketing de Moda. Pirámide.
- Moore, G. (2013). Promoción de moda. Gustavo Gili.
- Oejo Montano, E. (2004). Si no te ven no existes: dirección de arte publicitario para tod@s. Asociación general de empresas de publicidad.
- Posner, H. (2016). Marketing de moda. Gustavo Gili.
- Rizzo, M. (2005). The Art Direction Handbook for Film. Focal Press.
- Rizzo, M. (2007). Manual de dirección artística cinematográfica. Omega.
- Saviolo, S. (2018). La gestión de las empresas de moda. Gustavo Gili.

Otros recursos

- Caerols Mateo, R. y Téllez Infantes, A. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Prisma Social: Revista de Investigación Social, 14, 336-378 https://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/tematica/t_11_publicidad_moda.html
- Campuzano García, S. (2003). El universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo. <https://elibro.net/en/lc/nebrija/titulos/50044>
- Hacking, J. (2015). Fotografía: toda la historia. Blume. <https://elibro.net/en/lc/nebrija/titulos/56627>

- Ortiz, R. (2019). El universo del lujo. Prometeo Libro. <https://elibro.net/en/lc/nebrija/titulos/188058>
- Pastor, J. G. (2022). Mira y fotografía. Aprende a usar tu cámara para crear las fotografías que imaginas. Gustavo Gili. <https://elibro.net/en/lc/nebrija/titulos/223779>

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. D ^a Nieves Febrer Fernández
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Comunicación Audiovisual. Acreditada ANECA.
Correo electrónico	mfebrer@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid- San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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.	Doctora en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valladolid (UVa), Diploma de Estudios Avanzados en Historia del Arte Contemporáneo (UCM), Licenciada en Bellas Artes (UCM) y Licenciada en Antropología Social y Cultural (UCM). Acreditada por la ANECA en las figuras de Profesora Ayudante Doctora, Profesora Contratada Doctora y Profesora de Universidad Privada. Concedido un sexenio de investigación (2016-2022) en estudios de género, arte, cine, fotografía, etnografía audiovisual, comunicación, diseño y antropología. Profesora por las Universidades Camilo José Cela (UCJC); Universidad Internacional de Valencia (VIU); Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y Universidad Alfonso X El Sabio (UAX). También ha sido profesora invitada por las Universidades de Valladolid (UVa) y Complutense de Madrid (UCM). Desde el año 2006, trabaja como fotógrafa y etnógrafa visual freelance.