

RELACIONES PÚBLICAS *ONLINE*. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MODA EN LA ESTRATEGIA DIGITAL

AUTOR

Eduardo Villena Alarcón
Universidad de Málaga (España)
eduardo.villena@uma.es

Los estudios que tienen como objeto la comunicación de la moda han proliferado en los últimos años a raíz de la adaptación al EEES y la implementación de los trabajos de fin de grado como una asignatura más de segundo ciclo.

Asimismo, este incremento ha hecho necesario un análisis de los diferentes métodos y técnicas de investigación por parte de los academicistas para superar las dificultades surgidas fruto de la rápida evolución de la disciplina y la aparición de nuevas herramientas de comunicación.

Por ello, y para conocer la estructura del fenómeno al que responde la moda, el consiguiente texto plantea una investigación descriptiva a través de una revisión de la literatura desde una perspectiva amplia que logre alcanzar el objetivo propuesto: mantener un conocimiento actualizado de la metodología de investigación propia de la comunicación de la moda.

Se acude pues a los principales repositorios, tanto nacionales como internacionales, para poner de manifiesto cuál ha sido la producción científica de los últimos veinte años. Su pertinencia viene avalada por la necesidad de establecer un marco común que facilite la comprensión de la realidad de la moda de manera eficiente.

Palabras clave: Metodología de investigación – Técnicas de investigación – Comunicación de la moda – Relaciones públicas – Ciencias sociales