

GUÍA DOCENTE ENSEÑANZAS ARTÍSTICAS SUPERIORES DE DISEÑO

ESPECIALIDAD DISEÑO		ESTUDIOS SUPERIORES MODA			
CURSO		4º			
ASIGNATURA		MARKETING DE LA MODA			
PROFESOR/A		MªEster Molina Caro			
DPTO.	ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL Y LEGISLACIÓN				
TIPO	FORMACIÓN BÁSICA		CARÁCTER	TEÓRICO-PRÁCTICA	
DURACIÓN	SEMESTRAL	HORAS SEMANALES	2 H	CRÉDITOS ECTS	3 ECTS
HORAS TOTALES	75 H	HORAS PRESENCIALES	36 H	HORAS TRABAJO AUTÓNOMO	39 H

DESCRIPCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN EN EL MARCO DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Marketing de la Moda, dentro de la materia de Gestión del Diseño de Moda, tiene la consideración de obligatoria, básica y teórico-práctica, encuadrada en el cuarto curso de los Estudios Superiores de Diseño y especialidad de Diseño de Moda.

De acuerdo con el RD 633/2010, de 14 de mayo, por el que se regula el contenido básico de las enseñanzas artísticas superiores de Grado de Diseño establecidas en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. (BOE 137 de 5 de Junio de 2010) el perfil profesional del Título de Graduado en Diseño en la especialidad de Diseño de Moda de un profesional capaz de configurar material y formalmente los productos de diseño textil y de la indumentaria en distintos ámbitos, atendiendo las necesidades y las tendencias del mercado, de creatividad, de innovación y su viabilidad técnico-productiva, económica, medio-ambiental y sociocultural. Los ámbitos principales donde desarrolla su actividad son:

- Diseño de moda e indumentaria.
- Coolhunter -Investigación de tendencias.
- Estilismo.
- Dirección artística.
- Vestuario teatral y cinematográfico.
- Diseño de complementos.
- Diseño textil
- Diseño y gestión de imagen corporativa.
- Gestión empresarial de actividades creativas.
- Diseños personalizados o corporativos.
- Diseño de moda e indumentaria para actividades específicas.
- Figurines
- Sastrería y confección a medida.
- Diseño, investigación y desarrollo de nuevos productos.
- Investigación y docencia.

Por tanto el diseñador de moda es un profesional creativo cuya actividad tiene por objeto la configuración material y formal de productos de diseño textil y de indumentaria en distintos ámbitos, atendiendo las necesidades creativas, innovadoras y de viabilidad técnica, productiva, económica, ambiental y sociocultural.

OBJETIVOS

Los objetivos fundamentales de la asignatura de marketing de la Moda dentro del área de Gestión del Diseño consisten en aportar al alumnado los conocimientos y habilidades necesarias para que sea capaz de conseguir:

- Conocer el contexto socioeconómico en el que tiene lugar la actividad del diseñador.
- Trabajar de forma autónoma o dentro de una organización empresarial por cuenta ajena y de manera individual o en el entorno de un equipo de trabajo.
- Tomar las decisiones estratégicas en relación con su actividad profesional y realizar una adecuada gestión del diseño en una empresa.
- Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolla la actividad empresarial.
- Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional.
- Conocer el marco legal de la Propiedad Intelectual e Industrial.
- Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonablemente, saber valorar las respuestas y canalizar el diálogo.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

01. Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora
02. Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
03. Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
04. Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.

- 07. Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.
- 08. Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.
- 09. Integrarse adecuadamente en equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos.
- 10. Liderar y gestionar grupos de trabajo.
- 13. Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.
- 15. Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.

COMPETENCIAS GENERALES

- 07. Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares.
- 09. Investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.
- 10. Ser capaces de adaptarse a los cambios y a la evolución tecnológica industrial.
- 11. Comunicar ideas y proyectos a la clientela, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.
- 15. Conocer procesos y materiales y coordinar la propia intervención con otros profesionales, según las secuencias y grados de compatibilidad.
- 16. Ser capaces de encontrar soluciones ambientales sostenibles.
- 18. Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos.
- 22. Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- 1. Generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos
- 2. Conocer el contexto económico social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de Moda
- 3. Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.
- 4. Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, valorar su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción.

CONTENIDOS Y CRONOGRAMA DE LA ASIGNATURA

CONTENIDOS:

Los contenidos concretos están recogidos en el D 111/2014 y son los que se relacionan a continuación:

Comunicación y marketing del diseño de Moda. Promoción de un producto, proyecto o empresa. El estudio de mercado. Investigación y planificación de medios. Nuevas formas de comunicación y su utilidad para la empresa. El precio y la distribución. Planificación comercial. Recursos, costes y organización de la actividad profesional. El valor del diseño de Moda. Innovación en la Empresa. Sobrevivir a los cambios. Liderazgo. Métodos de investigación y experimentación propios de la materia.

Dichos contenidos se expresan, desarrollan y dividen en los siguientes bloques temáticos:
CONCEPTOS GENERALES DEL MARKETING DE MODA.
EL MARKETING MIX EN MODA.
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN EN EL MERCADO DE MODA.

Con las siguientes unidades didácticas:

CONCEPTOS GENERALES DEL MARKETING DE MODA.

UD.01. Introducción al marketing y marketing de moda.

UD.02. El mercado de la moda y su entorno, la segmentación.

UD.03 El marketing de servicios.

UD.04 El marketing no empresarial, marketing industrial, marketing internacional.

UD.05 El consumidor de moda y el proceso de compra.

EL MARKETING MIX EN MODA.

UD.0.6. El producto en la moda.

UD.0.7. El precio en la moda.

UD.0.8. La distribución en moda.

UD.0.9. La comunicación en la moda

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN EN EL MERCADO DE MODA.

10. El e-marketing en moda.

11. Nuevas tendencias en el marketing de moda.

CRONOGRAMA:

Semestral de septiembre de 2023 a febrero de 2024 18 SEMANAS.

CONCEPTOS GENERALES DEL MARKETING DE MODA. - 8 SEMANAS

EL MARKETING MIX EN MODA. - 8 SEMANAS

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN EN EL MERCADO DE MODA. - 1 SEMANA

EVALUACION - 1 SEMANA

METODOLOGÍA

TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS

La metodología de la asignatura y en general de los Estudios Superiores de Diseño se configura básicamente en dos bloques: trabajo presencial y trabajo no presencial o autónomo del alumnado. El trabajo presencial consistirá en la asistencia a las clases teóricas y prácticas, la realización de actividades dirigidas y, en su caso, la asistencia a tutorías. Incluyendo en este apartado las actividades complementarias que se planteen para el desarrollo de los contenidos.

El trabajo no presencial o autónomo incluya el estudio de la materia y preparación de exámenes, en su caso, la realización de trabajos teóricos, y la preparación y realización de actividades.

El desarrollo de la metodología parte en primer lugar de los conocimientos previos del alumnado y su experiencia vital para ir introduciendo progresivamente contenidos significativos que aseguren las competencias profesionales y a la vez que, al ser el mundo del Derecho una realidad tan cambiante, el alumnado sepa buscar e interpretar adecuadamente la nueva normativa que pueda surgir sobre materias propias de su competencia profesional y directamente aplicables al desarrollo de su proceso

creativo.

La secuencia metodológica será:

o Clases teóricas: exposición y explicación de los conceptos de cada una de las unidades didácticas.

Debate analítico y reflexión crítica.

o Clases prácticas: las clases teóricas podrán terminar con una actividad práctica de los conceptos explicados.

o Taller trabajo en grupo: se realizará con el fin compartir experiencias en la búsqueda de soluciones eficaces consensuadas.

o Tutorías: el profesor revisará los ejercicios planteados, la resolución de problemas y analizará y discutirá los materiales y temas presentados por el alumno a la hora de realizar su proyecto final.

AGRUPAMIENTOS

Aquellas actividades que sean interesantes trabajarlas en grupo, se adaptarán a ese tipo de dinámica.

EVALUACIÓN

CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA EVALUACIÓN

Tal y como expresa el Decreto 111/2014, de 8 de julio, por el que se establecen las enseñanzas artísticas superiores de diseño en Andalucía:

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se realiza de forma continua con la observación del trabajo del alumnado en el aula y el seguimiento de su trabajo no presencial, evaluándose el proceso educativo como el resultado del aprendizaje. Dependiendo de su desarrollo y del funcionamiento del grupo, a lo largo del semestre se pueden llegar a introducir las modificaciones que se estimen oportunas que serán comunicadas al alumnado.

La asistencia a las clases es fundamental tanto para la adquisición de los contenidos de la asignatura como para obtención de las capacidades y para la adopción de una postura crítica de la realidad analizada y su contraste con la visión de cada uno de los miembros del grupo.

Es conveniente realizar una evaluación inicial para determinar cuál es el punto de partida y así adaptar el proceso de enseñanza a las características y circunstancias del alumnado.

La evaluación de los resultados del proceso de aprendizaje de la asignatura se realizará teniendo en cuenta la comprensión de los contenidos, la evolución del alumno, la aplicación de los contenidos de forma práctica y autónoma, y la reflexión crítica ante la realidad analizada. Y ello a partir de las competencias del Título que deben ser adquiridas por el alumnado.

PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

A este respecto serán considerados como instrumentos de evaluación:

o La asistencia a las clases y a las actividades programadas.

o La participación en debates y actividades propuestas.

o Los exámenes teóricos en los que se desarrollarán los conceptos adquiridos y en los exámenes prácticos en los que el alumnado aplicará todos los conceptos y desarrollará las competencias de forma autónoma.

o La realización y exposición en el aula de las actividades planteadas.
o Todo aquel material elaborado en relación con la asignatura.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Los criterios de calificación numérica serán los siguientes:

o Las pruebas teóricas o prácticas se valorarán numéricamente de 0 a 10 puntos, siendo negativas las puntuaciones inferiores a 5 y positivas las iguales o superiores 5. En el caso de puntuación negativa se tendrá una segunda oportunidad al final del régimen ordinario de clases (junio).

o Las pruebas teóricas consistirán en contestar por escrito y desarrolladas conforme al tiempo disponible, de varias preguntas sobre contenidos de la materia, puntuándose la misma de 0 a 10 puntos conforme a lo expuesto más arriba.

o Las pruebas prácticas consistirán en la realización de un trabajo y posterior defensa del mismo ,desarrollando el contenido propio de la materia, contestando de forma razonada y correcta a las cuestiones planteadas en él , puntuándose de 0 a 10 puntos según lo ya dicho.

o La nota final de la asignatura será la media ponderada de los tres siguientes apartados:

- Exámenes teóricos. 60%
- Actividades prácticas y proyectos 20%
- Asistencia, actitud, participación, etc 20%

o Para poder efectuar la media ponderada será de todo punto necesario haber obtenido previamente la calificación positiva en las pruebas teóricas y prácticas.

o La entrega de trabajos fuera de las fechas previstas conlleva una bajada de la nota de 1 punto por día de retraso (salvo que se justifique por causa de fuerza mayor), no admitiéndose por tanto los mismos que superen una semana de retraso.

o La no superación de las pruebas tanto teóricas como prácticas deberá ser recuperada mediante la prueba teórica o práctica correspondiente, o en su caso, teórico-práctica de conjunto sobre los contenidos no superados, a final de curso.

o La no asistencia a clase supondrá una disminución de la calificación de las actividades de forma proporcional al absentismo, y de superar el límite de faltas acordado por el Centro, el alumno no podrá ser valorado de forma continua y por tanto será evaluado mediante una prueba final de conjunto (teórica y práctica) a realizar a final de curso.

CRITERIOS DE RECUPERACIÓN

Se realizará un plan de recuperación individualizado para todos los alumnos/as que no superen la materia.

La no superación de las pruebas tanto teóricas como prácticas deberá ser recuperada mediante la entrega de los trabajos realizados durante el curso así como la realización de las prueba teóricas o prácticas correspondientes a los contenidos no superados.

ORGANIZACIÓN DEL AULA, RECURSOS Y MATERIALES

Para el correcto desarrollo de la asignatura es imprescindible que el aula contenga los siguientes elementos plenamente funcionales:

Ordenador con acceso a Internet
Cañón de proyección
Pizarra

Como recursos metodológicos contamos con:

Apuntes y documentación.
Videos y documentales
Artículos
Bibliografía y revistas.
Ejercicios
Legislación consolidada.

ATENCIÓN AL ALUMNADO CON NECESIDADES ESPECÍFICAS

El desarrollo y puesta en práctica de esta guía docente, se hará intentando:
Prevenir o evitar la consolidación de dificultades de aprendizaje.
Facilitar el proceso de socialización.
Asegurar la coherencia y continuidad de la educación.
Fomentar actitudes de respeto a las diferencias individuales. Si es necesario, se realizarán actividades complementarias de refuerzo y ampliación para atender a las necesidades de aprendizaje.
Identificar situaciones y necesidades de índole social y económica.
Se harán pruebas de recuperación, de las evaluaciones y de aquellas unidades que lo necesiten aunque la nota del trimestre fuera positiva.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

En el presente curso, podrán realizarse las actividades complementarias y extraescolares previstas. A lo largo del curso, se realizarán salidas a conferencias y cursos relacionados con la materia. Éstas, se seleccionarán según su idoneidad para complementar el trabajo que se esté realizando en el aula, aunque siempre desde la convicción de su potencial para enriquecer la experiencia del discente y añadir alicientes motivacionales a la construcción de su espíritu crítico.
También se asistirá a mesas redondas, charlas, cursos y seminarios relacionados con la materia que se desarrollen en la ciudad e incluso organice la propia escuela San Telmo. Como por ejemplo: San Telmo Fashion Show, organizado por el profesorado de Diseño de Moda; Telmo Dice, organizado por el profesorado de Diseño Gráfico; Latente Encuentros de Fotografía y Medios Audiovisuales, organizado por el profesorado de Fotografía y Medios Audiovisuales; El festival Moments dedicado al arte y la cultura visual; o el concurso VideoTelmo, organizado por el profesorado de Medios Audiovisuales.

ACTIVIDADES EXTRAESCOLARES

En otra línea, también es fundamental el acercar al alumnado al mundo laboral, por lo que se consideran de vital importancia las visitas concertadas y guiadas a empresas del sector, que le darán una visión real de la necesidad de adquirir los conocimientos y destrezas técnicas de las distintas asignaturas que componen este primer año de formación en dichos estudios.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Cardenal, Mercedes y otros. Moda y empresa: gestione con éxito su negocio de diseño. Ed.Granica. Barcelona 2004.

Dillon, Susan. Principios de Gestión en empresas de Moda. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 2012.

Gago Lourdes y Escalante Eva. Relaciones en el quipo de trabajo, Mc Graw Hill, Barcelona 2015.

Koumbis, Dimitri y otros. La compra profesional de la moda. Ed. Gustavo Gili. Barcelona 2014.

Martinez Caballero, Elsa y Vázquez Casco, Ana Isabel. Márketing de la moda. Ed. Pirámide-Esic. Madrid 2011.

Poser, Harriet. Marketing de la moda. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2016.

Rojas Naria, Carlos Fernando. Industria de la moda: producción y materiales. Ecoe Ediciones. Madrid 2014

Salcedo Elena y Cardenal Mercedes. Cómo iniciar y administrar una empresa de moda. Ed. Norma 2006.

Saviola Stefania y Testa Salvo. La gestión de las empresas de moda. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2007.

Martín Gómez, Esperanza. Gestión logística y comercial. Editorial Macmillan Education, Madrid 2017.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Díaz Soloaga, Paloma. El valor de la comunicación. Cómo gestionar marcas de moda. Inversiones Editoriales Dossat Técno. Madrid 2000.

Gwilt, Alison. Moda sostenible. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2015.

López López, A María. Coolhunting digital. Ediciones Anaya. Madrid 2011.

Pascual Borja. Cómo montar un Negocio Online. Editorial Almuzara. 2017.

Rodríguez Limia Mónica. Cómo crear y gestionar tu proyecto craft. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2017.

Salinas Sánchez JM y otros. Empresa e iniciativa emprendedora.Ed. Mac Graw Hill. Madrid 2012.

Velilla, Javier. Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca. UOC, Barcelona.

INTERNET:

Páginas web al uso, como las que se encuentran en <http://www.monografias.com/equiposdetrabajo/>.