



Centro adscrito



GRADO EN DISEÑO DE MODA

**PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA**

GUÍA DOCENTE

COMUNICACIÓN Y CRÍTICA

CURSO ACADÉMICO 2018 – 2019

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Título:	Grado en Diseño de Moda
Módulo:	Módulo de Ciencias Sociales
Denominación de la asignatura:	Comunicación y Crítica
Código:	38026
Curso:	4
Semestre:	Primero
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Profesor:	Laura Melendo Rodríguez-Carmona
Lengua vehicular:	Español
Página web: www.esne.es	

2. PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

Profesor:

Dra. Laura Melendo Rodríguez-Carmona

Datos de contacto:

laura.melendo@esne.es

TUTORÍAS ACADÉMICAS: VIERNES de 14:30h a 15:30h.

3. REQUISITOS PREVIOS

Esenciales:

Los propios del título.

Aconsejables:

Haber superado con aprovechamiento la asignatura Marketing de tercer curso.
Tener curiosidad e inquietud hacia el mundo de la comunicación y los medios de comunicación.

4. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.

Esta asignatura pertenece al módulo de Ciencias Sociales.

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.

En esta asignatura se trabaja en paralelo con el resto de las asignaturas que se cursan en el cuarto curso.

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.

La comunicación en las empresas de moda presenta y apoya al producto, contribuye a dar a conocer los productos y marcas, mejora la imagen de las empresas y persuade y apoya la decisión de compra.

En la actualidad, estas empresas se enfrentan a grandes retos a la hora de alcanzar cuotas de mercado relevantes. La comunicación es una eficaz herramienta que, coordinada con el resto de instrumentos de marketing, es clave para garantizarlas.

Con esta asignatura el alumno será capaz de definir la estrategia de comunicación así como de aplicar las distintas técnicas y herramientas adecuadas según la tipología de negocio o producto que pretenda comercializar.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG9- Habrá adquirido conocimientos administrativos importantes para su posterior incorporación al mundo laboral.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE8 -El alumno al terminar el cuarto curso tendrá la preparación suficiente para poder cumplir sus objetivos como diseñador de Moda y lanzarse al mercado laboral.

CE13 -Sabrá utilizar el marketing aplicado al diseño, para conseguir objetivos.

CE14 -Será capaz de organizar una pasarela de moda.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LA ASIGNATURA

- Desarrollar a partir de claves significativas, las habilidades necesarias para la comunicación de un discurso.
- Visualizar las diferentes teorías sobre la comunicación.
- Entender la moda como un discurso social.
- Utilizar como herramienta del diseño el análisis de los signos.
- Conocer y analizar las implicancias que tiene en el área proyectual, la actual convivencia de conocer diferentes discursos.

6. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

Breve descripción de los contenidos

- La semiología. El lenguaje. Lengua y habla. Definición de signo. Significado y significante. El concepto de valor. Los dos ejes del lenguaje. Denotación y connotación.
- El proyecto semiótico. Deducción, inducción, abducción. Representación icónica y lenguaje verbal. Semiótica de la indumentaria.
- La comunicación. Modos de pensar la comunicación y el diseño. Teorías de la emisión y de la recepción. Comunicación y diseño de indumentaria y textil.
- Definición de discurso. Semiosis social y discurso social. Producción de sentido y fenómenos sociales. Realidad y discurso social. La moda como discurso social.
- Funciones del lenguaje. Modelo comunicacional. Las funciones del lenguaje en la indumentaria.
- Concepto de mito para Barthes. Las figuras retóricas del mito. Los mitos de la moda. Mitologías del diseño.

- Retórica de la indumentaria. Retórica textil. Retórica de la indumentaria. La moda como metáfora de otros discursos sociales. El diseño como retórica de la diferencia.
- Significado simbólico de los colores. Los fenómenos perceptivos.
- Modernidad. La situación postmoderna. Hacia un nuevo concepto de moda: la post moda.
- Definiciones de moda. Moda como tema y situación. La moda como variación erótica. Moda como proyección e imposición. La moda: un signo - grito. Gritos y susurros de la moda.

Temario detallado

Tema 1. Conceptos básicos

Tema 2. Marca personal del profesional de moda

Tema 3. El Plan Comunicación Estratégico Integral (PECI)

Tema 4. Estrategias de publicidad

Tema 5. Los medios de comunicación

Tema 6. Las RR.PP. en las organizaciones de moda

Tema 7. Herramientas de comunicación propias del sector de moda

Presentación de Proyectos

7. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL
Tema 1. Conceptos básicos	Septiembre
Tema 2. Marca personal del profesional de moda	Octubre
Tema 3. El Plan Estratégico de Comunicación Integral	Octubre
Tema 4. Estrategias de publicidad	Noviembre
Tema 5. Los medios de comunicación	Noviembre
Tema 6. Las RR.PP. en las organizaciones de moda	Diciembre
Tema 7. Herramientas de comunicación propias del sector de moda	Diciembre/Enero
Presentación de Proyectos	Enero

8. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	COMPETENCIAS RELACIONADAS	HORAS PRESENC.	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL DE HORAS
Clases teóricas	Exposición de los temas. Explicar planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía. Repasos al inicio de la clase. Resolución de dudas: temas y lecturas. Pruebas de evaluación.	CG9, CE8, CE13, CE14	38	-	38
Clases prácticas	Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CG9, CE8, CE13, CE14	22	15	37
Tutorías	Preparación de clase mediante lectura de los temas. Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de las lecturas. Resolución de ejercicios. Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.	CG9, CE8, CE13, CE14	11	-	11
Trabajo personal del alumno	Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria. Estudio personal. Preparación de comentarios y debates. Tutorías libres y voluntarias.	CG9, CE8, CE13, CE14	-	64	64

9. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
Exámenes/Pruebas objetivas	Corrección de la resolución del examen	50%
Trabajos y Proyectos individuales y/o cooperativos	Resolución en tiempo y forma de casos de manera individual	40%
Asistencia Participativa	Grado de participación en el desarrollo de las clases	10%

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

Asistencia a Clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de al menos un 80%, el alumno no podrá presentarse a examen ordinario debiendo acudir a la convocatoria extraordinaria. El porcentaje se calcula partiendo del número total de clases lectivas de la asignatura.
- La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica de ESNE.
- Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos 10 minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula. Superado este tiempo, el profesor podrá dejar acceder el alumno al aula, pero deberá contar como falta.
- Los dispositivos móviles deberán permanecer apagados/en silencio durante las clases.

Prácticas

- Los contenidos de dichas prácticas serán los acordes a los temarios y trabajos realizados en clase.
- Se realizarán dos prácticas por semestre. Es decir que una asignatura semestral contará en total con 2 prácticas evaluables y una asignatura anual con 4 (2 por semestre). Salvo en las asignaturas de Confección y Patronaje donde se entregarán 4 prácticas por semestre (2 de confección y 2 de patronaje), es de 8 en total.
- Las prácticas son obligatorias y se realizarán en los días destinados a entregas de prácticas propuestas por el profesor de dicha asignatura. Siendo dichos periodos de entregas inamovibles y no se admitirán entregas posteriores.
- Todas las prácticas deberán ser entregadas a través del Campus Virtual. En caso contrario, no serán tomadas en cuenta ni serán evaluadas.
- Para que las prácticas puedan hacer media entre sí, todas y cada una de ellas deberán ser entregadas y con un mínimo de 4. En caso contrario, la media matemática no será tomada en cuenta. La media superada de prácticas hará a su vez media con la nota de examen y la de actitud participativa, respetando los porcentajes descritos en esta guía siempre y cuando la nota media en cada una de las partes sea igual o superior a 5.

- En caso de tener la primera práctica con menos de 4, será la única que podrá repetirse cuando el docente lo estime y sacando un máximo de un 7.
- En los trabajos en grupo, la calificación será individual por cada alumno, atendiendo a criterios de evaluación de la práctica. Por tanto, miembros de un mismo grupo pueden tener calificaciones diferentes.
- Los trabajos, una vez calificados, deberán ser retirados por los alumnos en el tiempo que se determine.

Evaluación ordinaria

- La evaluación ordinaria se hará de la asignatura completa.
- En la evaluación ordinaria, los alumnos deberán hacer un examen.
- En la evaluación ordinaria, los alumnos deberán haber presentado todas las prácticas solicitadas durante el curso y calificadas con una media igual o superior a 5 para poder hacer media aritmética con el examen y la participación.
- Para optar a realizar el examen los alumnos deben tener cubierto el 80% de asistencia.
- Para superar la asignatura es necesario aprobar todas las partes: Examen, Prácticas y actitud participativa. En caso contrario, la media matemática no será tomada en cuenta y el alumno deberá ir a convocatoria extraordinaria.
- En asignaturas anuales, al final del semestre el profesor podrá convocar una presentación o examen liberatorio incluido en el calendario de exámenes.

Evaluación extraordinaria

- La evaluación extraordinaria se hará de la asignatura completa.
- En la evaluación extraordinaria, los alumnos deberán hacer un examen.
- En la evaluación extraordinaria, los alumnos deberán volver a presentar todas las prácticas solicitadas durante el curso y calificadas con una media igual o superior a 5 para poder hacer media aritmética con el examen y la participación. Las prácticas suspensas deberán haber sido correctamente corregidas para conseguir un aprobado y poder así hacer media entre ellas. Es potestad del docente, pedir un trabajo extra o no. Para superar la asignatura es necesario aprobar todas las partes: Examen, Prácticas y actitud participativa. En caso contrario, la media matemática no será tomada en cuenta y el alumno deberá ir a convocatoria extraordinaria.

10. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

- Túñez López, M., (2012), *La gestión de la comunicación en las organizaciones*, Madrid, España: Comunicación Social.
- Vázquez Casco, A.I., Martínez Caballero, E., (2011), *Marketing de la moda*, Madrid, España: Editorial Pirámide Esic.

Bibliografía complementaria

- Arqués, N., (2011), Y tú, ¿qué marca eres? 14 claves para gestionar tu reputación personal, Madrid, España: Alienta Editorial.
- Chaves, N., (2006), La imagen corporativa, Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Del Olmo Arriaga, J.L., (2008), Marketing de la moda, Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitaria.
- Díaz Soloaga, P., (2007), Como gestionar marcas de moda: el valor de la comunicación, Madrid, España: CIE Inversiones Editoriales Dossat-2000, S.L.
- García Uceda, M., (2011), Las claves de la publicidad, Madrid, España: Esic.
- Kotlher, P., (2008), Fundamentos de Marketing, México, México: Editorial Prentice Hall.
- Martínez Navarro, Gemma. (2017) Marketing y comunicación de moda. Madrid: Esic.
- Ordozgoiti De La Rica, R., Pérez Jiménez, I., (2003), Imagen de marca, Madrid, España: Esic.
- Pérez González, R. A., (2005), Estrategias de comunicación, Madrid, España: Ariel Comunicación.
- Pérez Ortega, A., (2011), Expertología. La ciencia de convertirse en un profesional de referencia, Barcelona, España: Editorial Elienta.
- Sánchez Herrera, J., Pintado Blanco, T., (2012), Nuevas tendencias en comunicación, Madrid, España: Esic.
- Tungate, M., (2012), Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara, Madrid, España: Editorial GG.
- VV.AA., (2006), Identidad corporativa del brief a la solución final, Barcelona, España: Gustavo Gili.

Webgrafía

- RAFAEL ALBERTO PÉREZ. AUTOR DE REFERENCIA SOBRE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. www.rafaelalbertoperez.com
- APG SPAIN. ACCOUNT PLANNING GROUP. ASOC. PLANIFICADORES ESTRATÉGICOS. www.apgspain.es
- MOLINÉ CONSULTING- www.moline-consulting.com
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES. www.anunciantes.com
- AEAP. ASOCIACION ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA. www.aeacp.es
- AM. ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE MEDIOS. www.agenciasdemedios.com
- AUTOCONTROL. ASOCIACIÓN PARA LA AUTORREGULACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL. www.autocontrol.es
- AIMC. ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. www.aimc.es
- MARCA PROPIA. <http://www.marcapropia.net>, página de autor de referencia en marca personal
- SOYMIMARCA <http://www.personalbrandingplan.com/>

11.- OBSERVACIONES

- Los alumnos matriculados dispondrán de 4 cuatro convocatorias para aprobar la asignatura más otras dos extraordinarias.
- Cuando en el acta de la asignatura el alumno sea calificado como “No Presentado” (NP), se consumirá convocatoria.