



Centro adscrito



GRADO EN DISEÑO DE MODA

**PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA**

GUÍA DOCENTE

INDUSTRIA DE LA MODA

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:	Industria de la Moda
Código:	38031
Curso:	4
Semestre:	Segundo
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Profesor:	Miryam Rodríguez Monter
Lengua vehicular:	Español
Página web: www.esne.es	

2. PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

Profesor:

Dra. Miryam Rodríguez Monter

Datos de contacto:

miryam.rodriguez@ese.es

TUTORÍAS ACADÉMICAS: POR DETERMINAR EN EL INICIO DEL SEGUNDO SEMESTRE

3. REQUISITOS PREVIOS

Esenciales:

Los propios del título.

Aconsejables:

Conocimientos básicos sobre moda así como, aconsejables, conocimientos en el ámbito de la estrategia empresarial.

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

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.

Esta asignatura pertenece a la materia de Ciencias Sociales.

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.

La asignatura tiene por finalidad proporcionar al alumno una base acerca de los principios y fundamentos de la industria de la moda; dichos aspectos nos permiten ubicarnos en diversos niveles de análisis interrelacionados entre sí, como el ámbito del Conocimiento, la Cultura, la estrategia y el marketing, así como el posicionamiento y la segmentación entre otros. Su aportación a otras áreas del conocimiento como la moda, el marketing, la psicología o la comunicación, es fundamental para la extracción de información así como para la comprensión y “diseño” de un mundo diverso, cambiante y complejo.

Es importante que el alumno entienda que las formas de organización empresarial e industrial se han modificado con el paso del tiempo (nuevas tecnologías, globalización...); esto ha influido en los modos de comunicación, producción y venta de los productos, así como en la forma de consumo de los mismos.

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

La asignatura de Industria de la Moda es importante en el plan de estudios del Grado de Diseño de Moda, ya que el alumnado adquirirá una visión completa de la relación entre el diseñador, el entorno (con todas sus variables y contextos), y el mercado.

Se trata de una materia que contribuirá a que el futuro graduado pueda encontrar relaciones entre sus propios criterios, la visualización y diferenciación de oportunidades y el mundo de la moda; de esta forma, se capacitará al alumnado para realizar sus propios pronósticos a pequeña escala, y tener una mirada crítica de la disciplina y su desarrollo profesional.

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

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG8- Al final del último curso el alumno habrá desarrollado un aprendizaje específico de los procesos básicos del diseño.

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.

CE9- Sabrá proyectar un diseño, creando una colección de moda apoyada en análisis sociológicos y estudios de tendencias.

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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LA ASIGNATURA

- Reconocer las grandes corrientes de la moda según la décadas y como los diseñadores actuales se reinventan.
- Reconocer la importancia de la labor del diseñador y como se relaciona con el mercado.
- Investigar y a tener sus propios criterios de valoración acerca del mundo de la moda.
- Tomar conciencia de ser comunicadores y de los valores a transmitir.
- Evaluar oportunidades y realizar sus propios pronósticos a pequeña escala.
- Adaptarse al entorno.

6. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

Breve descripción de los contenidos

- Moda hoy. Moda fenómeno social y cultural. Personalidades o hechos que marcaron la moda. Procesos de la moda.
- Los protagonistas de la moda. La labor de los medios de comunicación. Reproductores de las tendencias.
- Moda como proceso económico. Mercados en expansión. España: empresas con diseño integrado y subcontratas.
- Estudios de mercado, segmentación en moda. Tribus urbanas. Cambios de hábito. Tendencias. Influencias de entornos

- Sistemas de información e investigación comercial en la moda. Labor coolhunter. Merchandising. Ediciones especiales. Distribución y exclusividad.
- Cómo se comporta el consumidor de moda. Labor de personal shopper.
- Nuevo lujo. Proceso de creación en moda. Calendarios de moda. Copia y falsificación.
- Distribución. Canales de ventas. Mayoristas, minoristas, franquicias. Pronto moda. Venta por catálogo.
- La comunicación en la moda. Publicidad. Editoriales y fotógrafos. Promociones. Relaciones públicas. Desfiles de moda.
- Responsabilidad social y ética en la moda. Responsabilidades de la empresa ante la sociedad. Condiciones laborales y medioambientales. Tallaje.

Temario detallado

TEMA 0.- Presentación y prólogo a la asignatura.

TEMA 1.- Introducción al contexto Moda e Industria.

TEMA 2.- Protagonistas de la moda

TEMA 3.- La moda como proceso económico y los mercados en expansión: España.

TEMA 4.- Estudios de mercado: ¿necesidad o manipulación? Segmentación en moda: tribus urbanas, cambios de hábito y tendencias.

TEMA 5.- Algunos sistemas de información e investigación comercial en moda: la labor del coolhunter, el merchandising, las ediciones especiales y el nuevo lujo (distribución y exclusividad).

TEMA 6.- El rol del consumidor de moda.

TEMA 7.- El proceso de creación en moda y producción

TEMA 8.- La distribución y los canales de venta

TEMA 9.- La comunicación en la moda

TEMA 10.- La industria de la moda: responsabilidad social y ética.

7. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL
TEMA 0.- Presentación y prólogo a la asignatura.	Febrero
TEMA 1.- Introducción al contexto Moda e Industria. La moda como fenómeno social y cultural: procesos de la moda (reinterpretar).	Febrero
TEMA 2.- Protagonistas de la moda: medios de comunicación como reproductores de tendencias.	Febrero
TEMA 3.- La moda como proceso económico y los mercados en expansión: España.	Marzo
TEMA 4.- Estudios de mercado: ¿necesidad o manipulación? Segmentación en moda: tribus urbanas, cambios de hábito y tendencias. Códigos.	Marzo
TEMA 5.- Algunos sistemas de información e investigación comercial en moda: la labor del coolhunter, el merchandising,	Marzo

las ediciones especiales y el nuevo lujo (distribución y exclusividad).	
TEMA 6.- El rol del consumidor de moda. Personal shopper.	Abril
TEMA 7.- El proceso de creación en moda: calendarios de moda y producción, la copia y la falsificación.	Abril
TEMA 8.- La distribución y los canales de venta: mayoristas, minoristas y franquicias. Moda pronta y venta por catálogo.	Abril-Mayo
TEMA 9.- La comunicación en la moda: publicidad, editoriales y fotógrafos. Promociones, relaciones públicas y desfiles de moda.	Mayo
TEMA 10.- La industria de la moda: responsabilidad social y ética.	Mayo

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.	CG8, CG9, CE8, CE9, CE13	60	10	70
Clases prácticas	Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CG8, CG9, CE8, CE9, CE13	-	20	20
Tutorías	Preparación de clase mediante lectura de los temas. Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de las lecturas. Resolución de	CG8, CG9, CE8, CE9, CE13	10	-	10

	ejercicios. Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.				
Trabajo personal del alumno	Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria. Estudio personal. Preparación de comentarios y debates. Tutorías libres y voluntarias.	CG8, CG9, CE8, CE9, CE13	-	50	50

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	60%
Trabajos y Proyectos individuales y/o cooperativos	Resolución en tiempo y forma de casos de manera individual	30%
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

- Bailey, S. y Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*, Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Diaz Doloaga, P., (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*, Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Gwilt, A., (2014). *Moda sostenible*, Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación*, Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Monreal, C. (2004). *Qué es la creatividad*, Madrid, España: Biblioteca nueva.
- Posner, H. (2013). *Marketing de moda*, Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Renfrew, C., Renfrew, E., (2010). *Creación de una colección de moda*, Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Seivewright, S. (2013). *Diseño e investigación*, Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Shaw, D., Koumbis, D., (2014). *La compra profesional de moda*, Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Shaw, D. y Koumbis, D. (2014). *La compra profesional de moda*, Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Tungate, M., (2012). *Marcas de Moda: marcar estilo desde Armani a Zara*, Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Yates, J., y Gustavsen, D., (2013). *Profesión moda*, Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografía complementaria

- Debord, G. (2006). *La sociedad del espectáculo*, Madrid, España: Editorial Pre-Textos.
- De Le Puente Herrera, I., (2012). *El imperio de la moda*, Madrid, España: Arcopress.
- Erner, G., (2006). *Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos*, Barcelona, España: GG.
- Erner, G., (2012). *Sociología de tendencias*, Barcelona, España: GG.
- Guillame, E., (2012). *Sociología de la Moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Lipovetsky, G., (1992). *La era del vacío*. Madrid: Anagrama Compactos.
- Lurie, A., (2003). *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Madrid: Editorial Paidós Contextos.
- Lyon, D., (2006). *Postmodernidad*. Madrid: Editorial Alianza.
- Maeda, J., (2006). *Las leyes de la simplicidad*, Barcelona, España: Gedisa.
- Norman, D. A., (2000). *La psicología de los objetos cotidianos*, San Sebastián: Nerea.
- Salcedo, E., (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Seeling, C., (2005). *Moda. El siglo de los diseñadores. 1900-2000*, Madrid: Köneman.
- Vijay, K., (2012). *Design and emotion: the experience of everyday things*, Los Angeles, Estados Unidos: John Wiley&Sons.

11.- OBSERVACIONES

- La evaluación es continua y la asistencia obligatoria. Para poder acogerse al sistema de evaluación continua es precisa la asistencia de al menos un 80% (Se realizan controles de asistencia diariamente). En caso de no superar el porcentaje mínimo de asistencia requerido para la evaluación las calificaciones referentes tanto a trabajos, presentación de proyectos y/o examen no serán evaluados.
- Los alumnos matriculados dispondrán de 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