

COMUNICACIÓN DE MODA

Año Académico 2008/2009

La moda es un sistema particular, tanto por su funcionamiento, como por su mercado, y, para imponer su lógica, debe ser legitimada por un discurso mediático cuya característica es, precisamente la comunicación: su mensaje es simple (las tendencias, la historia de la marca), el discurso está facilitado por su espectacularidad (imágenes, desfiles, logos) y se adapta a todos los medios (prensa, audiovisual, Internet).

La comunicación en la moda es el eje indispensable para gestionar cualquier marca y todo lo que lleva su impronta (desfile, productos, publicidad, retail, eventos) se convierte en vector de comunicación.

Actualmente, una de las principales actividades de una empresa de moda es producir imagen y comunicarla, y ello requiere profesionales especializados en el ámbito de la comunicación

OBJETIVOS

El objetivo del curso es ofrecer las herramientas básicas sobre la identidad de marca y las estrategias de comunicación del mundo de la moda. De esta manera se dispondrá de la base necesaria para analizar y descodificar los diferentes elementos que acompañan a una marca o colección, tanto por su vertiente de estrategia comunicativa, como por su influencia al nivel de imagen.

METODOLOGÍA

El curso está estructurado en cuatro módulos teóricos (El mundo de la moda, Tendencias, Imagen de marca y Medios), donde se desarrollarán casos de estudio y diversos talleres. Como trabajo de curso se realizará un workshop sobre identidad de marca.

A QUIÉN SE DIRIGE

El curso está dirigido a licenciados en periodismo, publicidad y RR.PP., comunicación audiovisual, marketing, humanidades, ciencias sociales, historia del arte o diseño de moda; así como también a profesionales de estos sectores que deseen profundizar en el conocimiento de los aspectos relacionados con el mundo de la moda y la comunicación.

PROGRAMA

El mundo de la moda

- La moda como fenómeno comunicativo
- Moda siglo XX: evolución y conceptos clave
- Moda y género: hombres y mujeres frente a la moda
- El sistema de la moda y sus circuitos (alta costura, prêt-à-porter, gran distribución)
- De Prada a Zara: el negocio de la copia y las falsificaciones
- Who is who

Tendencias

- El proceso de las tendencias
- Sociología del consumo
- Fuentes de información
- Grandes tendencias sociales
- Códigos de comunicación con China

Imagen de marca

- Capital simbólico e identidad de marca
- Arquetipos y marcas
- Pasarelas y desfiles
- Organización de eventos

Medios

- La moda en los medios: cómo, cuándo, dónde y por qué
- Las agencia prensa y comunicación
- El plan de medios
- Nuevos soportes de comunicación
- Taller de edición de contenidos

CUERPO DOCENTE

Inmaculada Urrea

Coordinadora

Licenciada en Historia Contemporánea por la UB, escritora y diseñadora. Es profesora de Historia de la Indumentaria, Sociología y Comunicación de la Moda y colaboradora de la revista *Woman*. Es directora de la colección de libros Gustavo Gili Moda. Dirige el Departamento de Contenidos de Moda de Sofoco Media (www.sofocomedia.com).

Marta Camps

Licenciada en Bellas Artes por la Universitat de Barcelona y Master en Historia del Arte. Es colaboradora de la revista *Woman* y profesora de Cultura de Moda y Comunicación de la Moda. Dirige el Departamento de Consulting de Sofoco Media (www.sofocomedia.com).

Fran Casado

Diseñador de diferentes firmas comerciales. Ha colaborado y presentado el programa de televisión *Lo que faltaba* en Esukal telebista2, sección moda. Ha sido director comercial de la firma Josep Font y Divinas Palabras, y director y creador de la revista digital *Uniforme*. Es profesor de Estilismo y Tendencias

Gema Requena

Licenciada en Ciencias de la Información por al Universitat Autònoma de Barcelona y Posgrado en Coolhunting e Investigación de tendencias de Mercado en la Universitat Ramon Llull. Fashion Training en el Fashion Instituto of Technology de Nueva York. Ha trabajado para Carat España, Media Planning, Vergara Publicidad y Novomedia Audiovisual (Grupo Recoletos). Como coolhunting está especializada en Investigación Cualitativa de Tendencias de Mercado y Marketing Estratégico para empresas, y ha colaborado con marcas como Custo Barcelona, Tous, Mango, Grupo Sans-Ocean y Natura Bissé.

Sílvia Riera

Licenciada en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha trabajado para Clotet Comunicació, el programa de televisión 'Els matins de TV3', la cadena SER y el periódico *El Punt*. Desde 2000 es la editora de www.intermoda.net, web especializada en el mundo textil y de la moda, y colaboradora de la revista especializada *Pinker Moda*.

Helena Rosselló

Licenciada en historia del arte en la universidad de Barcelona y procedimientos Contemporáneos de la Imagen en la Escuela Massana de Barcelona. Ha trabajado como Directora creativa para diversas marcas en organización de eventos (Rolex, Citroën, Skoda, Lancôme, Mango, Avui, Audi). En la actualidad es codehunter, especializada en la asesoría de códigos de comunicación Europa – China y creativa freelance en agencias de marketing y organización de eventos.

Glòria Sallent

Licenciada en Ciencias de la Información y RR.PP. por el London College of Fashion, es co-directora de Do Re Mi – Actions & Communication, agencia de comunicación creativa, especializada en Youth Marketing, con clientes como Diesel, Muji, Swarovski y SAB Miller.

Helena Gómez Suñer

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UAB) y Posgrado en Film, TV and New Media por la University of California (LA). Ha sido Directora de los Departamentos de Marketing y Comunicación de H&M para España y Portugal (1999-2007) y actualmente es Directora del Área Custom Publishing de la agencia Le cool Publishing.

INFORMACIONES GENERALES

DURACIÓN

Inicio y fin: **16 de febrero – junio 2008**

Total horas lectivas: **100 horas**

Calendario: **lunes y miércoles, de 19.30 a 22.30 horas**

La Dirección del Instituto Europeo Design se reserva el derecho de modificar el plan de estudios y el calendario en función de las exigencias que puedan surgir en relación a los objetivos didácticos.

- La asistencia a las clases es obligatoria debido a su carácter fundamentalmente práctico, por lo que es imposible cursar a distancia.
- El idioma en que se imparte el curso es el español. A los estudiantes cuya lengua materna no sea el español, pedimos un nivel básico hablado y escrito de castellano.

COSTE

500€ Matricula

1.500€ TASA ANUAL

2.000€ TOTAL

El pago de la tasa de matrícula se puede efectuar por:

- En efectivo
- Talón nominativo conformado a nombre de Istituto Europeo di Design S.L.
- Tarjeta de crédito (Visa, Mastercard)
- Ingreso en cuenta y envío del recibo bancario por fax especificando el nombre del alumno

La Caixa: Ofic. 0644

Nº cuenta: ES37

2100 0644 5202 0016 5597

Código SWIFT/internacional:

CAIXESBBXXX

Deutsche Bank

Nº cuenta: ES38

019/0020/98/4010137645

Código SWIFT/internacional:

DEUTESBB

Banco Popular Español

Nº cuenta: ES31

0075/0829/81/0604412945

Código SWIFT/internacional:

POPUESMM

El pago de la tasa de curso se puede efectuar por:

- Un único pago del total de la tasa de curso, (mediante uno de los sistemas de pago de la matrícula), pagadero un mes antes del inicio del curso.
- Pago fraccionado mediante la posibilidad de financiar la tasa del curso a través de las entidades financieras "la Caixa", Deutsche Bank Credit, S.A. y Banco Popular, tramitado un mes antes del inicio del curso tal y como se explica en el folleto informativo que se encuentra a disposición de los alumnos en los despachos del SIO y en el de administración.

SERVICIOS

Están a disposición de los alumnos todas las estructuras y todos los equipamientos de la sede de Barcelona: media point, WI-FI, biblioteca, talleres de maquetación, laboratorios informáticos de PC y MAC, cafetería. Además, con la tarjeta estudiante, se puede beneficiar de una serie de descuentos en centros concertados.

ALOJAMIENTO

El IED ofrece un servicio de soporte para buscar residencias de estudiantes o habitaciones en alquiler