

MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA

AÑO ACADÉMICO 2008/2009

OBJETIVOS DEL MASTER

El Master en Marketing y Comunicación de Moda tiene como objetivo formar a futuros profesionales que sepan identificar, evaluar y seleccionar las oportunidades del mercado, estableciendo estrategias óptimas en el ámbito de la comunicación y la imagen de marca.

El profesional del Marketing y la Comunicación es la figura estratégica y operativa que identifica las futuras tendencias socio-culturales y del mercado. La creciente complejidad del sector moda necesita profesionalizar su gestión mediante la elaboración de planes de marketing y comunicación creativos y eficaces.

A QUIÉN SE DIRIGE

El Master está dirigido a diseñadores, licenciados en Moda y Textil, Publicidad, Ciencias de la Comunicación, Marketing u otras áreas afines o a profesionales con un mínimo de dos años de experiencia en el sector, que quieran adquirir las herramientas necesarias para enfrentarse de manera eficaz a un sector cada vez más competitivo y cambiante.

Será necesaria la presentación de un CV, una carta de motivación y un portafolio en caso de que se posea para el proceso de selección.

METODOLOGÍA DEL MASTER

El plan de estudio del IED tiene un enfoque práctico y orientado a la realidad del mercado. Tiene en cuenta varios factores fundamentales:

- Las asignaturas

Están bajo un punto de vista real y con contenidos completamente actualizados.

- Los profesores

Son profesionales en activo de primer orden, especialistas en su materia y con un alto grado de experiencia profesional.

- La infraestructura

El IED pone a disposición de sus alumnos toda su infraestructura y apoyo para la realización de los proyectos y para el máximo aprovechamiento de las materias.

Las clases teóricas y las sesiones prácticas de proyecto profundizarán distintas temáticas como la importancia social de la moda, el funcionamiento actual del sistema de la moda, el mundo del lujo, el marketing del sector, el branding, las exigencias del mercado, la planificación de colecciones, las estrategias de comunicación, la planificación de las RR.PP., los gabinetes de prensa, la organización de eventos y la gestión de los medios de comunicación.

De esta manera, la metodología utilizada combinará clases teóricas, con casos de estudio, seminarios y workshops, todo ello mediante un profesorado de profesionales en activo.

Durante el curso, se desarrollará un proyecto operativo vinculado a una empresa del sector. Los alumnos se dividirán en grupos de trabajo dirigidos por un tutor, con la colaboración de los demás docentes.

El proyecto se presentará en julio delante de un claustro de profesores, la coordinación, el tutor, la dirección de la escuela y la empresa vinculada.

PLAN DE ESTUDIOS

MODA Y SOCIEDAD

Este módulo proporciona las herramientas necesarias para adquirir los conocimientos indispensables sobre la cultura de la moda desde diferentes puntos de vista, para poder comprender las especificidades del mundo de la moda.

- Qué es la moda
- Nacimiento y evolución del sistema de la moda:
 - La alta costura
 - El prêt-à-porter
 - El lujo
 - La gran distribución
- Historia de la moda
- Sociología de la moda

FASHION MARKETING

Instrumento imprescindible para cualquier empresa, el marketing se hace especialmente necesario en el mundo de la moda, un sector basado en la constante renovación de la demanda, que necesita de un marketing específico.

- Introducción al marketing
- El mercado de la moda
- El plan de fashion marketing:
 - El análisis interno
 - El local environment
 - El international environment
 - El control y seguimiento
- El análisis DAFO
- Las políticas y objetivos
- El marketing estratégico
- El marketing mix
- La implementación del plan de acción

TENDENCIA

- Cómo nacen las ideas, análisis de las tendencias.
- Técnicas de identificación del concepto “Cool hunting”
- Valores y tendencias del “target”
- Trend setter y Macrotendencia
- Valor del cool hunter para la empresa.
- Clientes del “Coolhunter”.
- Aproximación a las Marcas (Brands).
- Posicionamiento del “coolhunter” en la actualidad.
- Nuevos conceptos y valoración de lo “cool”.
- Análisis de tendencias en los diferentes países.

FASHION COMUNICATION

La comunicación es, actualmente, una de las estrategias de marketing con más peso en el mundo de la moda, permitiendo difundir sus mensajes de una manera eficaz.

La comunicación de la moda requiere un lenguaje propio que hay que saber utilizar.

- Introducción a la comunicación
- El plan de comunicación:
 - La comunicación interna
 - Imagen de marca
 - Publicidad y medios
 - Gabinetes de prensa
- RR.PP. y eventos
- Retail y visual merchandising
- La comunicación no-verbal
- La comunicación externa
- Branding,
- Estrategias

PROYECTO FINAL

A mediados del curso se iniciará la realización de un proyecto operativo final, vinculado con una empresa del sector, a través del cual los estudiantes pondrán en práctica los conocimientos adquiridos, tutelados por un profesor de proyecto y supervisados por otros docentes.

COORDINADORA

Gabriela Marinoni

Su formación y experiencia, tanto en puestos de responsabilidad ejecutiva en empresas como I.D.S., Unifin, Katherine Hamnett, Gruppo Miroglio Tessile en Italia como en la formación, le han permitido centrar su actividad en la consultoría de Moda entre España e Italia especializándose en el Marketing y la Comunicación de la Moda y Visual Merchandising.

Docente de Marketing de la Moda imparte ponencias y ofrece colaboraciones puntuales en distintos foros y escenarios. Colaboradora en IED Turín en el curso de “Marketing y Comunicación de Moda” actualmente es la responsable del Istituto Europeo de Design de Barcelona del área de Relaciones con las Empresas.

EQUIPO DOCENTE

La estructura docente está constituida por profesionales del sector, en los distintos ámbitos de referencia.

Marta Camps

Licenciada en Bellas Artes y Master en Historia, Teoría y Crítica del Arte. Profesional de la comunicación, es profesora de Comunicación y Cultura de la Moda. Es colaboradora de la revista *Woman* y directora de la productora Sofoco Media.

Inmaculada Urrea

Licenciada en Historia Contemporánea y diseñadora de moda. Escritora y analista de moda, colabora en varios medios de comunicación y dirige la colección de libros *Gustavo Gili Moda*. Además, es docente de Historia de la Indumentaria, Sociología y Comunicación de la Moda.

Ugo Camera

Fotógrafo de pasarelas internacionales. Es colaborador habitual en *Vogue Collezioni*, *Amica*, *Elle*, *Marie Claire* y *Hola*, y ha realizado catálogos para *Mango*, *Cortefiel*, *Caramelo*, *Roberto Cavalli* y *Vivienne Westwood*.

José Luis del Olmo

Licenciado en Publicidad y Técnico Superior en Dirección de Marketing. Es consultor de empresas como *Jocavi*, *Sports Antonio Campos* y *Pronovias*. Es profesor de Marketing en la *Universitat Abat Oliba CEU* y la *ESCD*. Autor del libro *Marketing de la Moda* (EUNSA, 2005).

Charo Mora

Licenciada en Historia del Arte y profesora de historia de la indumentaria, es corresponsal de *Yo Dona* en Barcelona, colaboradora en distintos medios de prensa escrita y comisaria de exposiciones.

Humberto Martínez

Licenciado en Ciencias de la Información, es periodista y Director de las publicaciones

especializadas *Textil Exprés* y *Market Visión* y del servicio de información electrónica *Docupress*.

Jesús Rodríguez Taboadela

Estudios empresariales y Master en publicidad y comunicación por *UCLA (USA)*, es consultor de empresas como *Mango*, *Swarovski*, *Miroglio* y *MDM*. Es profesor de Marketing y Publicidad en la *Universidad Pompeu Fabra* y la *European University*.

Jesús María Montes-Fernández

Licenciado en Periodismo, es responsable de la sección de moda del programa *Corazón Corazón* de *TVE*, colaborador en *Vogue.es* y coautor del libro *España de Moda (2003)*. Ha sido galardonado dos veces con el premio *Möet Chandon España* a la difusión de la Moda como *Mejor Redactor de Moda de televisión*.

Micky Ribera

Periodista y RR.PP. Es Director General de la agencia de comunicación *Ón-Comunicación*, que trabaja para clientes como *Giorgio Armani*, *Bulgari*, *Roberto Verino*, *Elena Miró*, *L'Oréal* y *Swcharzkopf*.

Carles Florensa

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas y MBA por *Esade*. Especializado en marketing de gran consumo, Retail, diseño industrial, creación de empresas y gestión de PYMES, es profesor de Marketing y Entrepreneurship en *ESADE* y *Elisava*.

Gloria Sallent

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

Antonino Valenti

Economista y asesor de Marketing y Comercio Internacional, es delegado de Moda Inn y Pitti Immagine en España. Profesor de Marketing Internacional y Economía de empresa en la Cámara de Comercio, la Universidad de Barcelona y el Instituto Superior de Comercio Internacional.

Anna Sabater

Licenciada en Ciencias Empresariales y Económicas y diseñadora de moda y tejidos. Es consultora de empresas textiles y de confección.

Edoardo Fano

Licenciado en Derecho y consultor especializado en Marcas y Nombres de Dominio en Internet, y Protección de la Propiedad Intelectual e Industrial. Es profesor Derecho de la Propiedad Intelectual y de Derecho de la Informática en Milán y Barcelona.

Pau Montanaro

Licenciado en Publicidad y RR.PP. y MBA en Esade. Es Director General de la agencia de publicidad y marketing relacional Rapp Collins DDB.

INFORMACIONES GENERALES

El Master está co-titulado por IED e IL3-UB, el Instituto de Formación Continua de la Universidad de Barcelona. Al término del master, los alumnos presentarán un trabajo final que será juzgado por una comisión compuesta por los coordinadores del curso, los miembros del equipo docente y la dirección del IED. Los que aprueben el curso obtendrán el título oficial de Master otorgado por el IED e IL3-UB.

DURACIÓN

- Primera edición: Noviembre 2008 - Junio 2009
- Segunda edición: Enero 2009 - Julio 2009
- Total horas lectivas: 500 horas
- El Master se imparte de lunes a viernes en la sede del IED Barcelona de 18,30 a 22,30.
- 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 Master es el español. A los estudiantes cuya lengua materna no sea el español, pedimos un nivel básico hablado y escrito de castellano.

La reserva de la plaza se formalizará previo pago de la tasa de inscripción.

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 0019/0020/98/4010137645

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.

COSTE

Precios del Master:

1500 € Matrícula

7700 € TASA ANUAL

9200 € TOTAL

Los alumnos que realicen el pago de la tasa de matrícula antes de finales de Junio de 2008, podrán mantener el precio de los cursos del año académico 2007/2008, con un coste total de 8900 Euros.

Los ex-alumnos de los cursos trienales y de master del IED obtendrán un 30% de descuento sobre la tasa anual de los cursos master.

Además los ex alumnos de los cursos de especialización recibirán un 10% de descuento sobre la tasa anual de master.

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

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

