

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| | | | |
|--|---|----------------|-------|
| Titulación: | Diploma en Diseño de Moda (Título Propio asociado a Bellas Artes) | | |
| Rama de Conocimiento: | Ciencias Sociales y Jurídicas | | |
| Facultad/Escuela: | Ciencias de la Comunicación | | |
| Asignatura: | Comunicación de Moda | | |
| Tipo: | Propia Obligatoria | Créditos ECTS: | 1,50 |
| Curso: | 1 | Código: | 26112 |
| Periodo docente: | Segundo semestre | | |
| Tipo de enseñanza: | Presencial | | |
| Idioma: | Castellano | | |
| Total de horas de dedicación del alumno: | 37,50 | | |

| Equipo Docente | Correo Electrónico |
|----------------------------------|----------------------|
| Cristina María de Alzaga Fraguas | c.alzaga.prof@ufv.es |

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

¿En qué consiste la comunicación de moda? ¿Qué la hace especial? ¿Por qué puede ayudarme en mi vida y mi futuro profesional? La respuesta a estas preguntas debe partir de cómo respondamos a estas otras: ¿Qué es el ÉXITO (con mayúsculas) en el mundo de la Moda? ¿Solo una buena campaña de Comunicación y una buena estrategia de Marketing o más bien una combinación de Creatividad + Talento + Esfuerzo + Empresa + Sostenibilidad + Responsabilidad Social?

Los diseñadores y otros profesionales del negocio de la moda del siglo XXI deben ser "creadores renacentistas" que dominan varias disciplinas, no solo el diseño: creación de marca, identidad digital, design thinking, catálogos y campañas virales, fashion films, organización de eventos... Y, además, deben saber cómo crear CONTENIDO para sus Redes Sociales, para los medios de comunicación y para otras plataformas.

De la misma manera que el comunicador de moda debe aplicar una filosofía 360°, poniendo en relación su marca con lo que la sociedad está demandando, el alumno podrá hacer una integración de saberes y aplicar lo aprendido en esta asignatura a otras: desde la antropología y la ética a la fotografía, el diseño o el arte.

La comunicación de moda puede hacerse a través de textos o imágenes (fotografías e ilustraciones, vídeos, gifs, tik toks, etcétera), en formato papel o digital; puede consistir en información en una ficción... Así, el alumno aprenderá a distinguir el formato que más se adecue a su estilo y competencias pero ¿todo vale? ¿qué significa que nuestra comunicación sea consecuente con nosotros: con quiénes somos, en qué creemos, qué buscamos y cómo lo hacemos?

Si nuestras decisiones, cada día, nos definen como personas y como profesionales, la forma que escojamos de comunicar lo que hacemos también lo hace: en definitiva, ¿es nuestra marca personal solo una fachada o hay detrás unos valores que la sustentan? ¿es nuestra comunicación solo un bla, bla, bla, pura demagogia, noticias falsas (fake news) en busca del ciberanzuelo (o clickbait) y para ello se sirve de la polémica artificial, el feísmo y la violencia gratuitos? ¿pretende únicamente el lucro personal, caiga quien caiga, o persigue una contribución a la sociedad?

La pregunta a la que debemos dar respuesta al finalizar la asignatura es: ¿comunicamos con sentido y sensibilidad, es decir, hay detrás de nuestro mensaje unos valores de Verdad, Bondad y Belleza que lo fundamentan?

OBJETIVO

Es preciso enseñar al alumno a sintetizar las ideas creativas para comunicarlas a una audiencia pero, al mismo tiempo, ayudarle a "afilar" se sentido crítico para que pueda hacer una valoración sobre las mismas y sobre las que recibe: ¿cómo es la comunicación irresponsable? ¿estoy siendo manipulado? Mostrarle cómo comunicar su marca o su producto o su creación... de forma original y creativa pero también veraz, responsable y coherente y consecuente.

Defender una comunicación que esté basada en unos valores fundamentales y una búsqueda de sentido, delimitada por unas líneas infranqueables. Es preciso enseñar al alumno a sintetizar las ideas creativas para comunicarlas a una audiencia pero, al mismo tiempo, ayudarle a "afilar" se sentido crítico para que pueda hacer una valoración sobre las mismas y sobre las que recibe: ¿cómo es la comunicación irresponsable? ¿estoy siendo manipulado? Mostrarle cómo comunicar su marca o su producto o su creación... de forma original y creativa pero también veraz, responsable y coherente y consecuente.

Los fines específicos de la asignatura son:

Aportar unas PRIMERAS NOCIONES del sector de la moda y la importancia decisiva que tiene en él la comunicación: firmas, catálogos, desfiles, tendencias, colecciones, complementos, accesorios, pasarelas internacionales, ferias, comercio electrónico, "influencers"... Todos ellos se mueven gracias a los medios y a las redes sociales. ¿Cómo creamos contenido para ellos? ¿Con qué herramientas contamos? ¿Qué límites tenemos?

Aportar unas PRIMERAS NOCIONES del sector de la moda y la importancia decisiva que tiene en él la

comunicación: firmas, catálogos, desfiles, tendencias, colecciones, complementos, accesorios, pasarelas internacionales, ferias, comercio electrónico, "influencers"... Todos ellos se mueven gracias a los medios y a las redes sociales. ¿Cómo creamos contenido para ellos? ¿Con qué herramientas contamos? ¿Qué límites tenemos?

Ofrecer una VISIÓN GLOBAL del sector de la moda, como un sector de múltiples facetas, que no solo tiene relación con lo evidente sino, absolutamente, con todo lo que nos rodea: con el Arte, el Cine, la Televisión, la Música, la Economía, la Política, el Deporte, la Ecología, la Sostenibilidad, la Tecnología, la Ciencia, la Filosofía, la Ética, la Solidaridad...

Ofrecer una VISIÓN GLOBAL del sector de la moda, como un sector de múltiples facetas, que no solo tiene relación con lo evidente sino, absolutamente, con todo lo que nos rodea: con el Arte, el Cine, la Televisión, la Música, la Economía, la Política, el Deporte, la Ecología, la Sostenibilidad, la Tecnología, la Ciencia, la Filosofía, la Ética, la Solidaridad...

Mostrar al alumno cómo todas esos conocimientos le ofrecerán inspiración para realizar trabajos en otras asignaturas del Grado. Asimismo, en el futuro, pueden ayudarle no solo a mejorar la Comunicación y la Publicidad de su MARCA PERSONAL (ya sea ésta del mundo de la moda, del diseño, del arte...) sino también a orientar su CARRERA PROFESIONAL: si escogen no dedicarse al diseño pueden trabajar, por ejemplo, como "community manager" de una marca de moda.

Mostrar al alumno cómo todas esos conocimientos le ofrecerán inspiración para realizar trabajos en otras asignaturas del Grado. Asimismo, en el futuro, pueden ayudarle no solo a mejorar la Comunicación y la Publicidad de su MARCA PERSONAL (ya sea ésta del mundo de la moda, del diseño, del arte...) sino también a orientar su CARRERA PROFESIONAL: si escogen no dedicarse al diseño pueden trabajar, por ejemplo, como "community manager" de una marca de moda.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Al tratarse de una asignatura de primer curso no se requieren conocimientos específicos de la comunicación de moda, aunque sí se exigen ganas de aprender, cultura audiovisual y musical, correcto uso del lenguaje oral y escrito e intereses afines a la asignatura (fotografía, redes sociales, etc...).

Al tratarse de una asignatura de primer curso no se requieren conocimientos específicos de la comunicación de moda, aunque sí se exigen ganas de aprender, cultura audiovisual y musical, correcto uso del lenguaje oral y escrito e intereses afines a la asignatura (fotografía, redes sociales, etc...).

CONTENIDOS

1. Introducción a la Comunicación de Moda: las 6W.
2. Los dos lados: Agencias de Comunicación, Reputación, Influencers y RR.SS. Marketing, Representación, Asesoría de Imagen, Coolhunting...

3. Del Diseño de Moda a las Redes Sociales: ¿dónde te ves más?
4. Embajadores que son imagen de una Marca: Moda y Música
5. Patrocinios y esponsorización: Moda y Cine: todo se vende en la alfombra roja
6. ¿Qué es una "percha"? Cuando la actualidad manda. 007 las efemérides y la moda masculina.
7. Moda y Tecnología: cuando las marcas "techies" se alían con las de moda
8. Moda y Decoración/Moda y Viajes, Moda y Gastronomía: la moda se diversifica, pero también hay que "comunicarla".
9. Eventos de moda el desfile de tu marca: ¿qué modelos escoges para representarla?
10. De los colores al diseño: TODO comunica. Introducción a la Comunicación de Moda: las 6W.

Esta relación no se corresponde con días de clase, pues algunos contenidos se imparten en varias sesiones.

El orden en el que se darán los contenidos puede variar en función de la actualidad u otras necesidades...

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Consistirán en:

*Clases expositivas: Exposición de contenidos y actividades por parte del profesor, con participación de los estudiantes en el comentario de los temas expuestos y en la realización de ejercicios que les lleven a dominar dichos conocimientos.

*Clases prácticas: Actividad o ejercicio obligatorio para profundizar en algún aspecto de los contenidos, a realizar por cada alumno: lectura y comentario de artículos relevantes; visionado de vídeos, películas o documentales sobre los temas previstos; participación en los foros de discusión y debate...

*Seminarios, charlas o conferencias de profesionales del sector (siempre que sea posible).

*Visitas a alguna exposición o empresa relacionadas con los temas planteados (siempre que sea posible).

Las diferentes actividades se orientarán mediante tutorías individuales o en grupo, a lo largo del cuatrimestre, con el fin de supervisar el desarrollo de los estudiantes.

El campus virtual ofrecerá al alumno materiales y actividades para su aprendizaje.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

| ACTIVIDAD PRESENCIAL | TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL |
|----------------------|--|
| 15 horas | 22,50 horas |

Actividad presencial 15h

Trabajo autónomo no presencial 22,50h

COMPETENCIAS

Conocer EN LÍNEAS GENERALES las múltiples facetas de la comunicación de moda, sus distintos formatos y su importancia y trascendencia en la actual sociedad de la información del siglo XXI.

CAPACIDAD DE SÍNTESIS y de selección entre múltiples ideas creativas para comunicar con claridad y realizar un resumen o briefing al equipo de lo que quiere, cómo lo quiere y dónde y cuándo lo quiere.

PENSAMIENTO CRÍTICO para profundizar en las conexiones entre la moda, la sociedad y la actualidad y reflexionar sobre cómo REDiseñar, REcortar y REhacer la Moda (con mayúsculas, es decir, la que presta un servicio a la sociedad) y cómo REpensar, REMirar y REleer la Comunicación (con mayúsculas, es decir, la que ayuda a hacer llegar a la sociedad los valores de esa MODA con mayúsculas).

Ser capaz de ejercer el PENSAMIENTO LATERAL, para comunicar con eficacia, soltura, gracia y crear contenido original.

Comprender la APLICACIÓN PRÁCTICA de los distintos conocimientos obtenidos en el Grado (Bellas Artes, Diseño Gráfico, Fotografía...) como forma de enriquecer la información y, por lo tanto, la Comunicación de Moda.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno/la alumna pondrá en relación todo lo que le rodea con la Comunicación de Moda y analizará cómo lo aprendido en esta asignatura puede aplicarse en otras (y viceversa).

El alumno/la alumna diferenciará, de las múltiples facetas que componen el sector de la comunicación de moda, cuál es la que más le apasiona, pero también la que más se ajusta a su perfil, a su persona, a sus valores y a su mensaje.

El alumno/la alumna descubrirá la trascendencia de ejercer una Comunicación de Moda basada en unos valores, y la importancia de escoger entre sus distintas formatos, soportes y medios, aquellos que le ayudan a poner en práctica esa comunicación responsable, coherente y consecuente.

El alumno/la alumna obtendrá unos conocimientos que le ayudarán a comunicar mejor su marca y su producto, en caso de querer dedicarse al Diseño de Moda. Y, en caso de que prefiera dedicarse a otros sectores relacionados con la Moda, lo aprendido facilitará su futura búsqueda de trabajo e inserción profesional en el futuro.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación será el resultado de ponderar numéricamente las calificaciones de carácter individual (y las que

hubiera de grupo):

CONVOCATORIA ORDINARIA:

1. El alumno deberá demostrar la comprensión de lo aprendido a lo largo del cuatrimestre, mediante la realización de los ejercicios propuestos durante el curso para aplicar de forma práctica los contenidos de la asignatura: 20% de la calificación final.

2. El examen consistirá en un panel de inspiración, en cualquier formato y material, en el que el alumno debe comunicar su "marca personal", según lo aprendido durante el curso: ¿quién eres? ¿a qué quieres dedicarte dentro del mundo de la moda? ¿qué te apasiona? ¿cómo te ves en el futuro? ¿quién te ayudará a lograrlo?

Para ello, utilizará el máximo de los conceptos analizados en clase: Campaña de Comunicación, Marketing, Eventos, Responsabilidad Social Corporativa, etc... y cómo usarlos para promocionar o difundir su marca personal. La presentación de dicho examen-trabajo se realizará de manera presencial, en el aula, ante el resto de la clase. Si cambiara el escenario a una docencia 100% en remoto: los exámenes también se realizarán de manera presencial, pero online. Panel de Inspiración + presentación oral ante la clase: 50% de la calificación final.

3. La asistencia a clase y la escucha y participación activas, así como la actitud (atención, compañerismo, tutorías, visitas y trabajos a tiempo) son fundamentales: 30% de la calificación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA: Los alumnos que no hayan aprobado la asignatura en primera convocatoria deberán entregar todos los proyectos exigidos durante el curso, con el mismo grado de exigencia que en convocatoria ordinaria, en el examen de convocatoria extraordinaria. Los criterios de evaluación para dichos proyectos son los mismos que para los aprobados por curso. Los porcentajes de evaluación para la convocatoria extraordinaria serán los mismos.

ASISTENCIA: Es FUNDAMENTAL la asistencia a clase y la participación activa en las actividades presenciales: es decir, no se trata solo de asistir, sino también de participar y hacerlo con educación y respeto (mientras los demás hablan) mediante la atención plena y centrada en el aula (y no en el móvil).

El alumno que falte a clase por un motivo justificado tiene la obligación de entregar al profesor un justificante de la misma en la clase siguiente después de haber faltado. Aquellos justificantes que se entreguen después de esa fecha carecerán de validez y la falta contará como no justificada, pasando a formar parte del 20% de faltas no justificadas. En los casos en los que el alumno tenga que pedir dispensa, por razones justificadas, será requerida por escrito al profesor que imparte la asignatura durante los primeros 15 días del curso y se le responderá por parte del mismo, previa consulta a la dirección del Grado, en un plazo de 15 días.

ALUMNOS REPETIDORES: Realizarán todas las tareas pendientes o suspensas de convocatorias anteriores.

REQUISITOS MÍNIMOS PARA APROBAR LA ASIGNATURA: Los mismos que en el sistema ordinario.

INFORMACIÓN ADICIONAL Los trabajos y ejercicios deberán ser entregados **EN FECHA Y HORA:** entregarlos después les restará puntos. Cuando se exige la presentación oral del trabajo-examen de fin de la asignatura, no hacerlo el día y a la hora señalados para el examen significara NP (No Presentado).

Las conductas de PLAGIO, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

Concesión MATRÍCULA DE HONOR: La Matrícula de Honor es un reconocimiento a la excelencia. Se concederá exclusivamente a aquellos alumnos que destacan por encima de sus compañeros, no solo con respecto a sus resultados académicos dentro de la asignatura, sino también con respecto a su actitud e interés frente al estudio y la asignatura, su compromiso, trabajo en equipo a lo largo de todo el curso, solo se concederá una por cada 20 alumnos o fracción y no es obligatorio concederla, pudiendo quedar desierta.

El alumno deberá demostrar la comprensión de lo aprendido a lo largo del cuatrimestre. La nota final de la asignatura se obtendrá de: • trabajos de evaluación continua encargados durante el curso = 20% de la nota • asistencia (1) + actitud y participación (2) = 30% • trabajo-examen 50% de la nota = consistirá en un panel de inspiración, en cualquier formato y material, en el que el alumno debe comunicar su marca personal: ¿quién eres? ¿a qué quieres dedicarte? ¿qué te apasiona? ¿cómo te ves en el futuro? La presentación oral ante la clase del examen-trabajo se realizará de manera presencial, en el aula.

(1) Sobre la asistencia a las clases obligatorias, en los casos en los que el alumno tenga que pedir dispensa, por razones justificadas, será requerida por escrito al profesor que imparte la asignatura durante los primeros 15 días del curso y se le responderá por parte del mismo en un plazo de 15 días.

(2) Sobre la actitud: no se trata solo de asistir a las clases que sean obligatorias, sino de la participación en clase y en los foros, la educación y el respeto mientras los demás hablan y la atención plena y centrada en el aula (y no en el móvil).

“Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.”

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

VV.AA. The Fashion Book Phaidon 2016

Ambrose, Gavin y Harris, Paul Diccionario visual de la moda y Diccionario ilustrado de la moda Gustavo Gili Col. Ggmoda 2008

Complementaria

Lipovetsky, Gilles El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas Anagrama, 2004