

DIPLOMA IED

# MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA

Plan de Estudios



## MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA

El IED Barcelona también ofrece diplomaturas de titulación propia de tres años de duración. Estos cursos ofrecen una formación en ámbitos específicos del Management for Creative Industries y Visual Communication. Es una formación exclusiva, enfocada a las nuevas necesidades del mercado actual y que demuestra el prestigio de la escuela en el sector profesional.

**50 años de experiencia**

**100% network mundial**

**11 sedes en el mundo**

**10.000 estudiantes al año**

**+100 nacionalidades**

**+1000 acuerdos con empresas**



## INFORMACIÓN GENERAL

**Idioma:** Español

**Créditos:** 180 créditos IED

**Duración:** 3 años / 6 semestres

**Horario:** Lunes a viernes, tiempo completo

**Calendario:** Octubre / Junio

**Directora de área:** Manuela Procopio

# MANAGEMENT FOR CREATIVE INDUSTRIES

**“La formación que ofrece permite trabajar a nivel internacional dentro de grandes compañías, o poder crear pequeñas empresas propias o startups para implantar ideas innovadoras.”**

IED Management for Creative Industries forma profesionales en el ámbito estratégico y ejecutivo, con las herramientas, conocimientos y capacidades necesarias para generar ideas innovadoras en el mundo del marketing y de la comunicación. La formación que ofrece permite trabajar a nivel internacional dentro de grandes compañías, o poder crear pequeñas empresas propias o startups para implantar ideas innovadoras. Los cursos del área IED Management for Creative Industries son bilingües, español e inglés. La metodología didáctica es innovadora, diversificada y transversal con el resto de disciplinas. Los estudios de este área ofrecen titulaciones propias del IED Barcelona o de la Universidad de Westminster, ambas reconocidas en el ámbito empresarial.



Backstage del desfile IED Infinite Show 2016.

# ¿POR QUÉ ESTUDIAR MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA EN EL IED BARCELONA?

**“La metodología didáctica prioriza la profesionalidad y la preparación académica con el objetivo de que el alumno en un futuro laboral inmediato pueda desarrollar sus capacidades en un entorno competitivo.”**

El programa de Marketing y Comunicación de Moda del IED forma a profesionales en línea con las necesidades actuales del mercado, saliendo plenamente formados y capaces de combinar creatividad, herramientas de management y actitud emprendedora para desarrollar sus carreras en el sector de la moda, especialmente en las áreas de marketing y comunicación. El programa de Marketing y Comunicación de Moda está orientado a dar una visión del mundo de la moda desde diferentes ámbitos y perspectivas: histórico - cultural, la de los diseñadores, las marcas, las colecciones, las tendencias de moda y los eventos, introduciendo al alumno de una manera práctica y rigurosa en las herramientas y técnicas de management, del marketing, y de la comunicación sin olvidar en ningún momento las herramientas tecnológicas. La metodología didáctica prioriza por un lado la profesionalidad y la preparación académica con el objetivo de que el alumno en un futuro laboral inmediato pueda desarrollar sus capacidades en un entorno cambiante y competitivo, a la vez que le permite conocerse a sí mismo y potenciar sus aptitudes a nivel creativo como estratégico. El equipo docente está formado por profesionales en activo, un valor permite al estudiante estar en continuo contacto con el mercado laboral a través de una red de profesionales altamente cualificados. La comunidad IED ofrece un entorno multidisciplinar y bilingüe que aporta valor añadido a la propuesta formativa. Un ambiente óptimo para que el alumno pueda desarrollar un buen portafolio y poder entrar con ventaja en la industria de la moda.



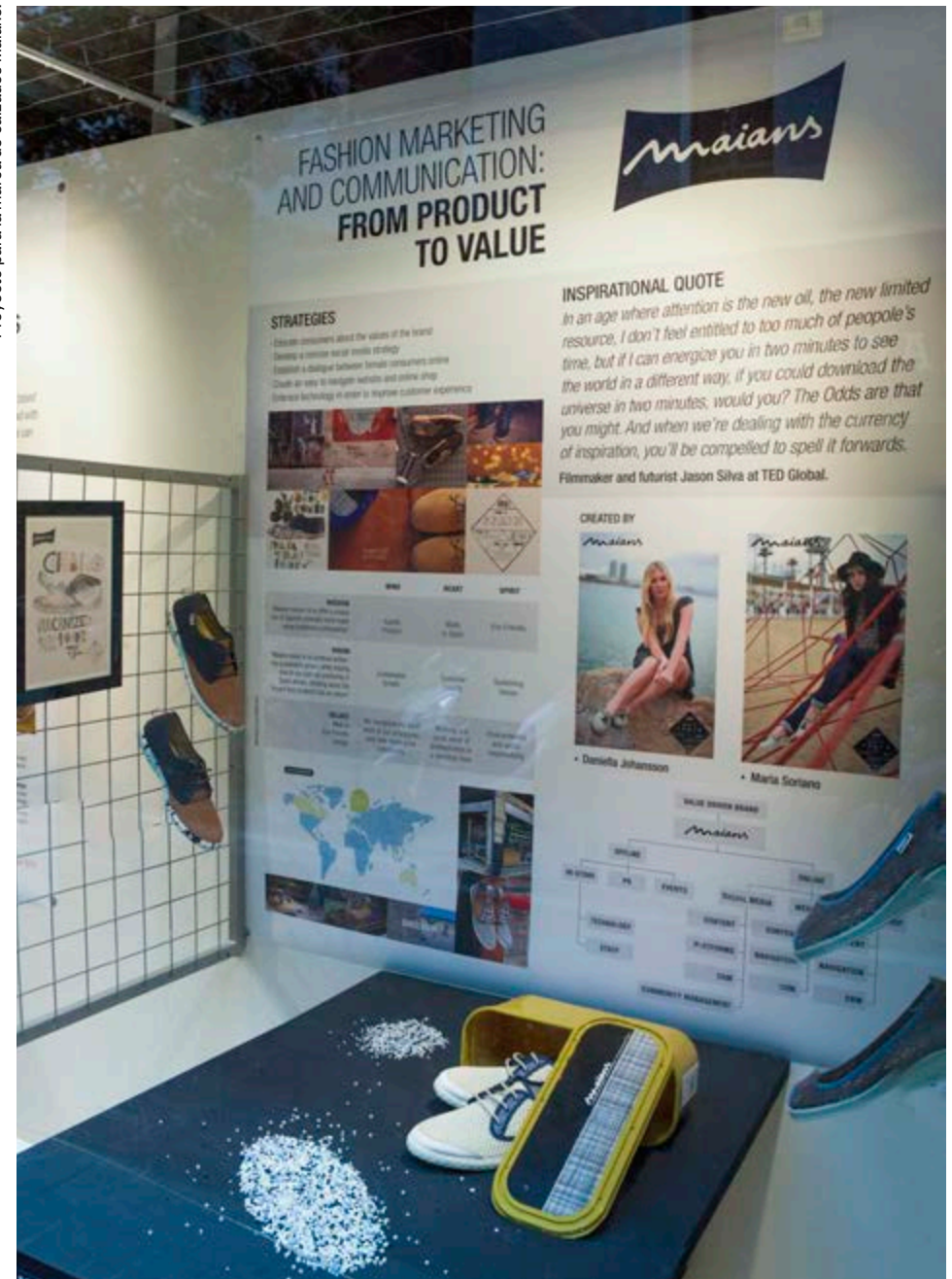
# ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

**“Los futuros estudiantes deben sentir un interés genuino por la moda, la creatividad, la comunicación y el marketing.”**

Un interés en querer estar en el “otro lado” gestionando la parte oculta de este mundo grande y complejo. Un interés en conocer el interior de la moda, del marketing, de la comunicación y de la gestión para hacer realidad todo lo que pensamos. Los candidatos deberán potenciar el trabajo en equipo dentro de un ambiente internacional y multidisciplinar con grandes profesionales como profesores y grandes marcas con las que desarrollar proyectos tanto de marketing como de comunicación.

El programa de Marketing y Comunicación de Moda del IED forma a profesionales capaces de desarrollar sus aptitudes y conocimientos en un entorno internacional dentro de los sectores de producto, marketing, distribución, retail, medios de moda on line y off line, publicidad, relaciones públicas y gabinetes de comunicación.

Proyecto para la marca de calzados Maiana.





## **OPORTUNIDADES DE TRABAJO**

Gestión y dirección de marketing, gestión y dirección de comunicación, dirección y gestión de eventos, dirección de showroom de moda, web communication, community manager, redacción de moda, product manager, fashion buyer, media planner, CRM Manager, etc.

# METODOLOGÍA

El programa está diseñado para ofrecer unos objetivos didácticos evolutivos a lo largo de los tres años para concluir con el proyecto final. El primer año se focaliza en proveer una base cultural creativa del mundo de la moda así como en introducir al alumno en las áreas del marketing, el producto, la comunicación y las tendencias. El segundo año se centra en las herramientas necesarias para desarrollar estrategias en este mundo en continuo cambio.

Durante el tercer año, el alumno desarrolla planes estratégicos de las diferentes disciplinas siempre basado en casos prácticos y finaliza el programa con el desarrollo de su propio proyecto para una empresa real. La metodología didáctica se apoya en el “know how” del equipo de profesionales y de la propia escuela y en el “learning by doing” de los estudiantes potenciando la interdisciplinariedad del área de management con las áreas de diseño de moda, producto y comunicación visual a través de la “semana anual de workshops” y proyectos conjuntos.

Un gran equipamiento tecnológico especializado, una excelente biblioteca, zonas con ordenadores y un departamento de investigación (I+ED) apoyan nuestra excelente oferta didáctica.



Backstage del desfile IED Infinite Show 2016.





## **EMPRESAS COLABORADORAS**

Diesel, Levi Strauss  
Iberia, Reebok, Ailanto,  
Mango, Desigual, The Brandery,  
Maians, Jose Castro, Friday's Project,  
LKXA "La Caixa", Habaluc,  
Yerse, Mariona Gen,  
Privalia, entre otras...

# PRIMER AÑO

## CULTURA CREATIVA DE LA MODA, MARKETING Y COMUNICACIÓN

537 HORAS / 60 CREDITOS IED

### Primer Semestre

	Créditos
<b>CULTURAL</b>	
HISTORIA DEL ARTE	2
HISTORIA DE LA MODA	2
TENDENCIAS DE MODA	2
<b>COMUNICACIÓN</b>	
COMUNICACIÓN DIGITAL	3
PENSAMIENTO VISUAL CREATIVO	2
INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DE MODA	3
<b>MARKETING</b>	
INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE MODA	4
<b>ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS</b>	
HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS: EXCEL	3
HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS: PHOTOSHOP	3
PUBLIC SPEAKING I	3
<b>GESTIÓN DE PRODUCTO</b>	
INTRODUCCIÓN AL PRODUCTO DE MODA	2
MATERIALES, TECNOLOGÍA Y SOSTENIBILIDAD	3

### Segundo Semestre

<b>CULTURAL</b>	
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y TÉCNICAS INVESTIGACIÓN DE MERCADO I	3
ENGLISH FOR THE FASHION INDUSTRIES I	2
<b>COMUNICACIÓN</b>	
DISEÑO Y GESTIÓN DE EVENTOS	3
NAMING AND LOGO	2
PLAN DE COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS DIGITAL	3
GESTIÓN GABINETE DE PRENSA Y RRPP	2
SEMIÓTICA	2
<b>MARKETING</b>	
PLAN DE MARKETING	4
<b>ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS</b>	
INTRODUCCIÓN A LAS FINANZAS	4
<b>GESTIÓN DE PRODUCTO</b>	
DESARROLLO DE COLECCIÓN	3



## HISTORIA DEL ARTE

Análisis histórico-crítico de los principales movimientos artísticos modernos y contemporáneos, en relación con el devenir de la sociedad y de la cultura.

## HISTORIA DE LA MODA

La moda es una disciplina que existe desde tiempos inmemoriales. ¿Cómo sería posible haber vivido en sociedad sin vestirnos? En Historia de la Moda se estudiará el porqué de todas las tendencias, la importancia de los acontecimientos histórico-sociales en la forma de vestir y los diseñadores que han marcado las pautas de la moda.

## PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO I

Sentar bases para comprender cómo la dimensión social y la dimensión sociológica afectan al consumo. Comprender nuestro entorno y cómo aplicarlo al consumo.

## TENDENCIAS DE MODA

Exposición del funcionamiento interno del complejo mundo de la moda, desde el trabajo de los diseñadores de moda, otras industrias afines y su proceso creativo, hasta los diferentes sectores en los que pueden trabajar y su interacción entre ellos.

## PLAN DE MARKETING

Definición de las estrategias básicas genéricas que componen un plan de marketing (target, posicionamiento y atributos de la marca). Definición de las variables tácticas operativas que se incluyen en un plan de marketing (diseño de producto, precio, comunicación y marca).

## ENGLISH FOR THE FASHION INDUSTRIES I

Esta asignatura brindará competencias básicas para poder comunicarse en inglés en el mundo de la moda. Las clases buscarán el desarrollo de la expresión oral de forma correcta y efectiva, además de aportar las competencias para una correcta y clara comunicación escrita.

## COMUNICACIÓN DIGITAL

Una visión general de los múltiples cambios originados por Internet y la evolución de la web 2.0, que ha transformado la esencia de la comunicación estableciendo nuevos códigos, nuevas metodologías y herramientas, nuevos actores y nuevos perfiles profesionales, así como de los efectos que han conllevado a todos los niveles con una visión dinámica, puesto que la velocidad tecnológica acelera la constante irrupción de nuevas formas de comunicación que tienen la web como unidad principal y el entorno digital como ecosistema en continua evolución.

## PENSAMIENTO VISUAL CREATIVO

Esta asignatura se dedica al arte de plasmar ideas, conceptos e historias complejas de forma visual, para así puedan ser comprendidas fácilmente por cualquier audiencia. En una época en la que nuestra sociedad se ve sobreexpuesta a la información de manera constante, los alumnos aprenderán a reconocer el valor y el impacto que un simple símbolo - un dibujo al fin y al cabo - puede tener en el público. El objetivo final: que cualquier comunicación - desde un business plan a una presentación - resulte clara, comprensible y memorable.

## INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DE MODA

Conocer los distintos ámbitos de trabajo de la comunicación y en concreto cómo trabajar una marca de moda para elaborar una estrategia de comunicación (copy strategy) y un plan de comunicación integral (online y offline). Se trata de una primera inmersión en el mundo de la comunicación a partir de casos prácticos y una visita a una agencia de comunicación para que los alumnos/as vivan de forma presencial el trabajo en la agencia y vean ejemplos de campañas 360 °.

## DISEÑO Y GESTIÓN DE EVENTOS

Entender los objetivos del evento como una herramienta de comunicación de moda. Investigar tipologías, conocer la gestión desde la idea a la producción, descubrir nuevas propuestas y practicar la organización de un evento desde la concepción del proyecto.

## NAMING Y LOGO

El programa se enfocará en el proceso de creación, desde el origen, del nombre de una marca. Se reforzará la importancia de la creación léxica (el nombre de la marca es lo más escuchado, leído, visto y pronunciado a través de los grandes medios de difusión) así como la representación gráfica, de todo el concepto marca, que es el logo.

## PLAN DE COMUNICACIÓN Y ANÁLISIS DIGITAL

La venta de un producto, idea y/o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse a aprovechar la relación a largo plazo del cliente. Es el denominado marketing de relaciones. La proliferación de los medios de comunicación social y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva como hasta ahora estaba configurada, dé paso a la comunicación integral.

## GABINETE DE PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS

Visión real de cómo funciona un gabinete de comunicación de moda, familiarizándose con las acciones, herramientas, profesionales y el argot de la comunicación. Asimilar cómo funciona un gabinete de prensa de moda y un showroom de prensa.

## INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE MODA

Conocimiento y la comprensión de las habilidades de marketing para trabajar profesionalmente en el universo de la moda. Los conceptos de marketing de moda, prácticas, aplicaciones y metodologías de investigación, cubriendo así los principales temas de marketing desde el punto de vista del management, la estrategia y las acciones de marketing.

## HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS: EXCEL

Esta asignatura se centra en los principales operaciones (fórmulas, funciones y gráficos) y tablas para que los alumnos puedan dar soporte a las principales herramientas de Marketing. Desarrollar diversos ejercicios (presupuesto, estadísticas, gráficos, programación) para utilizarlos en el mundo empresarial.

## HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS: PHOTOSHOP

Introducción al conocimiento de composición y compaginación de ideas y conceptos por medio de textos e imágenes. Aprendizaje básico en la utilización de los programas Adobe Indesign y Photoshop como herramientas facilitadoras para desarrollar las funciones de comunicación, correspondientes al área profesional de Marketing visual en la moda.

## INTRODUCCIÓN A LAS FINANZAS

Conocer la empresa, la contabilidad y las finanzas: conceptos básicos de contabilidad y finanzas. Instrumentos de contabilidad y finanzas, y relación entre los diferentes conceptos e instrumentos.

## PUBLIC SPEAKING I

El curso está enfocado a mejorar la capacidad de los alumnos a la hora de hablar en público teniendo en cuenta todos los aspectos de la comunicación: lenguaje corporal, organización en el discurso, improvisación... utilizando para ello diversos ejercicios prácticos.

## INTRODUCCIÓN AL PRODUCTO MODA

Introducir a los alumnos en el área de producto moda desde la realidad del mercado. A través de una investigación cualitativa a un grupo de tiendas (mystery shopping de producto) tendrán que determinar estilo, códigos, estructura de producto, category management y posicionamiento de la marca en cuanto a estilo de producto.

## MATERIALES, TECNOLOGÍA Y SOSTENIBILIDAD

Tener conocimientos básicos pero imprescindibles en relación a los materiales, tipologías y procesos que están a la base de la producción textil. Saber reconocer con métodos empíricos y "sensoriales" las diversas fibras. Tener un conocimiento de las relaciones económicas y geopolíticas que rodean las materias primas, además de una concienciación ecológica (reciclaje y reutilización).

## SEMIÓTICA

La semiótica (o semiología) se encarga de estudiar y comprender los sistemas de significación. Nos da los elementos para entender cómo construimos el sentido, cómo circula y cómo se entiende en un contexto sociocultural determinado. La moda es un discurso que ofrece multiplicidad de sentidos; saber cómo se construyen y cómo se interpretan será posible a través de las herramientas que nos brinda.



El programa didáctico de las diplomaturas privadas del IED está alineado con los criterios establecidos por el European Higher Education Area (EHEA). El programa de Marketing y Comunicación, está estructurado por créditos según The European Credit Transfer System (ECTS). El Diploma IED es un título propio.

# SEGUNDO AÑO

GESTIÓN ESTRATÉGICA  
DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING,  
COMUNICACIÓN Y MANAGEMENT  
EN EL MUNDO DE LA MODA

510 HORAS / 60 CREDITOS IED

## Primer Semestre

## Créditos

### CULTURAL

**ENGLISH FOR THE FASHION INDUSTRIES II** 2

### COMUNICACIÓN

**DIRECCIÓN DE ARTE** 3

**PERIODISMO DE MODA** 3

### MARKETING

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y E-SHOP** 4

**PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y TÉCNICAS DE** 4

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO II** 4

**LICENCIAS Y CO-BRANDING** 2

**MERCADO DE LUJO** 2

### ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS

**HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS: INDESIGN** 3

### GESTIÓN DE PRODUCTO

**MATERIALES Y TECNOLOGÍAS II** 4

**PRODUCT MANAGEMENT** 4

## Segundo Semestre

### COMUNICACIÓN

**VISUAL MERCHANDISING** 2

**ESTILISMO** 3

### MARKETING

**MARKETING ESTRATÉGICO** 4

**RETAIL MARKETING** 3

**VENTA ONLINE** 2

**PROYECTO ESTRATÉGICO: MARLA** 6

**TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR** 3

### ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS

**PUBLIC SPEAKING II** 2

### GESTIÓN DE PRODUCTO

**ESTRATEGIA DE PRODUCTO** 3

**COSTES Y ESCANDALLOS** 1



Visita guiada a showrooms y tiendas en París, 2016.

## ENGLISH FOR THE FASHION INDUSTRIES II

Continuación de la materia impartida en el primer año. Se refuerza la expresión escrita efectiva en lengua inglesa, con dominio del léxico correspondiente y adecuado a los ámbitos del marketing y la comunicación de moda y producto.

## VISUAL MERCHANDISING

Ligado a la asignatura de Retail, se basa en el estudio de la esencia de la marca a través del análisis y situación del producto en tienda, realización del focus point, creación de looks en maniqués, etc., siempre enfocándose en el objetivo de incrementar las ventas en tienda.

## ESTILISMO

La asignatura está enfocada a los métodos de búsqueda de tendencias, evolución de las tendencias, las tendencias destacadas y una introducción al Coolhunting, su historia y su perfil profesional.

## DIRECCIÓN DE ARTE

Se analiza la figura del director de arte y en qué consiste su labor mediante ejercicios de análisis para identificar los símbolos de identidad de diferentes firmas, visualización de campañas para ilustrar con más claridad el trabajo de la dirección de arte y analizar casos de aciertos y fallos.

## LICENCIAS Y CO-BRANDING

Entender las interacciones entre evolución de la distribución en moda y cambios en las estrategias de licencia, co-branding y colaboraciones.

## PERIODISMO DE MODA

Entender los elementos clave para editar una publicación: contenidos, fotos y diseño. A través de elementos para el análisis de las imágenes, diseño y editoriales o a través de los años, análisis de los diferentes estilos de editorial. Ser capaz de producir y editar publicaciones en diferentes formatos.

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y E-SHOP

Pretende dar a los alumnos una visión global del circuito de la moda con especial atención a sus principales actores, como agentes, mayoristas o retailers, junto con una visión de las interacciones entre todos ellos y poniendo especial énfasis en las nuevas formas de distribución de moda usando las nuevas tecnologías.

## TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

Aprender cómo y por qué surgen las tendencias de consumo, cómo se detectan y cómo entenderlas. Conocer quiénes son los actores principales de la industria y qué impacto tienen en la toma de decisiones de las organizaciones actuales.

## PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN II

Sentar bases de la investigación tanto cualitativa como cuantitativa a través de las diferentes técnicas de investigación para poder reconocer cuando, por qué y para que utilizarlas.

## MERCADO DEL LUJO

El mercado del lujo es el único sector que ha seguido creciendo aún en tiempos de crisis. ¿Qué podemos aprender de las estrategias que siguen las empresas de este sector? Las marcas de lujo definen perfectamente su mercado de referencia, y ello permite ilustrar perfectamente ejemplos de éxito de construcción de marca y de posicionamiento estratégico.

## MARKETING ESTRATÉGICO

Desarrollar los conocimientos adquiridos de marketing básico, incorporando conocimientos de marketing estratégico que se aplican a situaciones dinámicas correspondientes a un entorno competitivo. La teoría estará complementada por la realización de ejercicios prácticos que permitirán a los alumnos evaluar y aplicar los conocimientos adquiridos en la asignatura a situaciones simuladas de empresa, en las que hay que aportar soluciones factibles.

## RETAIL MARKETING

El objetivo de la asignatura es principalmente acercar al alumno al mundo del Retail y proveerle de una guía que le permita un análisis efectivo de los problemas que pueden aparecer en la gestión de un Punto de Venta.

## PROYECTO ESTRATÉGICO: MARLA

El objetivo de este proyecto es el de abrir la mente de nuestros alumnos a nuevas fórmulas de desarrollar sus inquietudes respecto a su futuro en la moda. en el cual los alumnos de marketing desarrollarán el business plan, la estrategia de Marketing, producto e imagen de un eventual negocio relacionado con la moda. Se valorará la innovación y creatividad en la concepción de este negocio que no tiene por qué existir actualmente.

## HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS: INDESIGN

Capacitar al alumno en la utilización de las herramientas, informáticas útiles en la realización de presentaciones. Capacitar al alumno en el conocimiento de la composición grafica.. Comunicar ideas y proyectos a los clientes, a partir del material elaborado. Dominar el lenguaje y los recursos expresivos de la representación y la comunicación.

## PUBLIC SPEAKING II

El curso está enfocado a mejorar la capacidad de los alumnos a la hora de hablar en público teniendo en cuenta todos los aspectos de la comunicación: lenguaje corporal, organización en el discurso, improvisación... utilizando para ello diversos ejercicios prácticos.

## VENTA ONLINE

Visión panorámica de las claves para optimizar las ventas de una tienda online o la creación de la misma, proporcionando las herramientas y el conocimiento básico para poder llevar a cabo un proyecto online.

## MATERIALES Y TECNOLOGÍAS II

El alumno será capaz de diferenciar, identificar y definir diferentes tejidos. Conocerá el proceso de selección de tejidos dentro de las colecciones de moda. Incorporará en su vocabulario terminología de producto moda y textiles. Desarrollará una visión de los tejidos desde el marketing. Conocerá el proceso de selección de tejidos dentro de las colecciones de moda. Incorporará en su vocabulario terminología de producto moda y textiles. Desarrollará una visión de los tejidos desde el marketing.

## PRODUCT MANAGEMENT

El alumno será capaz de desarrollar una estrategia de producto alineada a los valores de la marca, al público objetivo y al posicionamiento de la marca. Implementará el uso de terminología de producto en moda.

## ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Mediante esta asignatura se dota al alumno de las habilidades para un rápido análisis del equilibrio y notoriedad de marca. Se combina con la teoría de los relatos de marca y como se pueden crear marcas sólidas mediante los mismos.

## COSTES Y ESCANDALLOS

Identificar y monitorizar los diferentes costes, entender sus variaciones y su influencia en nuestro margen. Escandallos y construcción del precio atendiendo a nuestro mercado y recursos y estrategia.



# TERCER AÑO

## TOMA DE DECISIONES ESTRATÉGICAS E IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTO

511 HORAS / 60 CRÉDITOS IED

### Primer Semestre Créditos

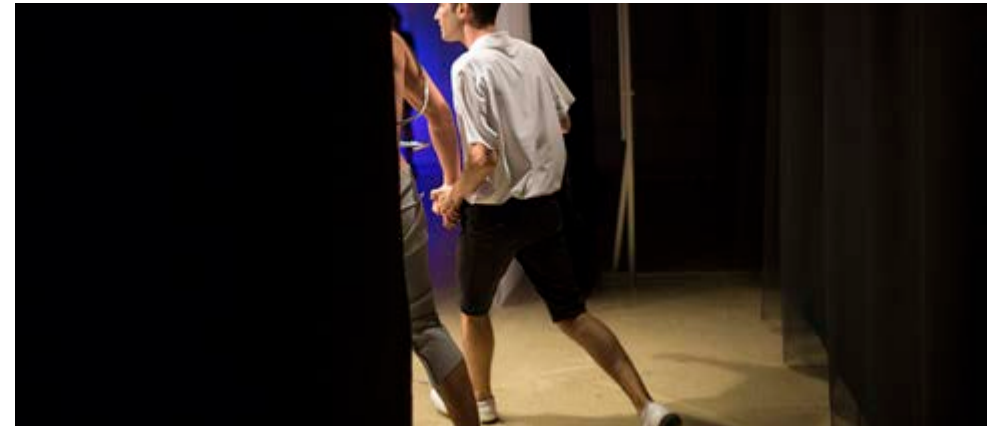
---

COMUNICACIÓN	
<b>DECISIONES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>2</b>
MARKETING	
<b>PROYECTO PRE- TESIS</b>	<b>6</b>
<b>PATROCINIO</b>	<b>2</b>
<b>DIRECCIÓN COMERCIAL</b>	<b>2</b>
<b>MERCADOS EMERGENTES</b>	<b>2</b>
<b>SISTEMAS DE IDENTIDAD DE MARCA</b>	<b>3</b>
ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS	
<b>DESARROLLO AUDIOVISUAL DE PORTFOLIO</b>	<b>3</b>
<b>BUDGET Y ESTRATEGIA FINANCIERA</b>	<b>4</b>
GESTIÓN DE PRODUCTO	
<b>PLAN DE MERCHANDISING Y CATEGORY MNGT</b>	<b>3</b>
<b>COMPRAS Y APROVISIONAMIENTO</b>	<b>1</b>
<b>ÁMBITOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL</b>	<b>2</b>

### Segundo Semestre

---

PROYECTO	
<b>PROYECTO FINAL DE ESTUDIOS</b>	<b>30</b>



Desfile IED Infinite Show 2016.



## DECISIONES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Trabajar las herramientas y metodología necesarias para gestionar la comunicación de una marca desde el punto de vista estratégico. Aplicación conceptos clave para desarrollar campañas integrales de comunicación a partir de ejemplos y casos prácticos.

## PROYECTO PRE-TESIS

Aplicar los conocimientos de marketing y comunicación adquiridos durante los años anteriores y demostrar la capacidad de análisis y síntesis de información así como la capacidad de plantear soluciones relevantes que condicionan el futuro de una marca. Empezar a familiarizarse con el proceso de trabajo del proyecto final del trienal.

## PATROCINIO

Acercar a los alumnos al Patrocinio, qué es y cómo gestionarlo, englobado dentro del mundo de los eventos. Conseguir que se familiaricen con el concepto y sus posibilidades, pudiéndolo aplicar en un futuro como organizador de evento o como marca.

## DIRECCIÓN COMERCIAL

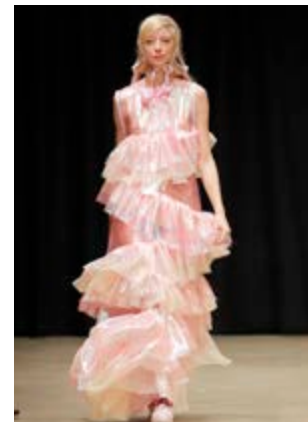
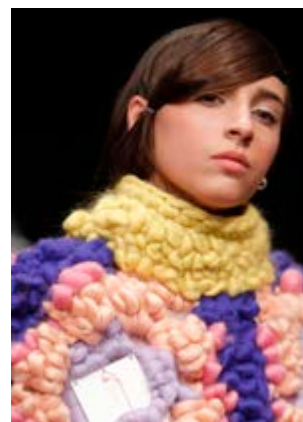
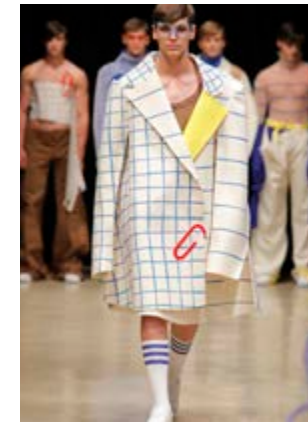
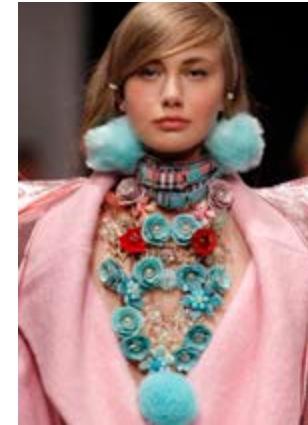
Proporcionar al alumno unos conocimientos y visión estratégica, sobre como se plantea la actividad comercial en las empresas de moda, a través del desarrollo teórico de los temas que se exponen a continuación así como de la práctica, inter-actuando alumno y empresa a través del juego de Business Lab Game, en cada sesión de la asignatura.

## MERCADOS EMERGENTES

Para tomar las decisiones correctas en el mundo de los negocios es fundamental tener un profundo conocimiento sobre el negocio en ámbito global. Hoy en día los mercados emergentes, sobre todo los Brics (Brasil, Rusia, India y China), son una pieza muy importante en el desarrollo de la economía mundial, y es imprescindible saber cómo gestionar una negociación en estos países.

## SISTEMAS DE IDENTIDAD DE MARCA

Mediante esta asignatura se dota al alumno de las habilidades para un rápido análisis del equilibrio y notoriedad de marca. Se combina con la teoría de los relatos de marca y como se pueden crear marcas sólidas mediante los mismos.



## DESARROLLO AUDIOVISUAL DE PORTFOLIO

Los alumnos aprenderán a desarrollar su portfolio en soporte digital y web, así como a manejarse en el ámbito de la edición de vídeo e imagen, tanto para su carrera profesional como para el proyecto final de estudios.

## BUDGET Y ESTRATEGIA FINANCIERA

Proporciona una introducción a la contabilidad y los instrumentos financieros, ya sean de precisión o de análisis, desde aquellos aspectos que resultan relevantes para el área de marketing y para la relación de esta con el área financiera y la dirección general de la empresa. Contabilidad básica, analítica y de costes, estados financieros, estructura financiera de la empresa.

## PLAN DE MERCHANDISING Y CATEGORY MANAGEMENT

El alumno será capaz de diferenciar la estructura de colección con el plan de merchandising y el presupuesto de compras de una colección de moda. Desarrollo de planes de merchandising según diferentes realidades de empresas de moda.

## COMPRAS Y APROVISIONAMIENTO

El estudiante aprenderá el funcionamiento del proceso de adquisición del producto mediante la gestión con el proveedor: desde prendas a accesorios, pasando por tejido o hilaturas.

## ÁMBITOS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

El curso tiene el objetivo de dar a conocer a los estudiantes las distintas posibilidades de proteger sus creaciones artísticas y de diseño gracias a la Propiedad Intelectual e Industrial, es decir como design, marca, derecho de autor, patente y modelo de utilidad, además de proporcionarles las herramientas básicas para registrar estas protecciones, para saber como enfrentarse a las falsificaciones, para preparar los acuerdos necesarios para protegerse legalmente a la hora de presentar sus creaciones artísticas y de diseño a las empresas.



# ADMISIÓN Y REQUISITOS

CURSO	REQUISITOS	PROCESO DE ADMISIÓN
<p><b>DIPLOMA IED</b> (Curso de 3 años)</p>	<p><b>BACHILLERATO</b> (cualquier modalidad o CFGS)</p>	<p>Entrevista con el departamento de orientación y admisiones y ensayo (500 palabras).</p>



**ALUMNI** (ESTUDIANTES QUE TRABAJAN O HAN TRABAJADO EN): **International Atomic Energy Agency, DGTL Festival, New Entrepreneurs Foundation, ZOOM PR, MADE Magazine, Coworking Tapai, Ciclus by Tati Guimarães, Agilent Technologies, Hewlett Packard, S/Cavoli, View Management, WGSN, Mango, Reebok, Equipo Singular, Diesel Iberia, Levi Strauss Iberia, H Magazine, Inditex, XXL Comunicación, etc.**

**NOTAS:**



