



SUM- MER

SCHOOL

introductory



Asesoría de Imagen y Personal Shopper

FICHA TÉCNICA

Summer Asesoría de Imagen y Personal Shopper – 15ª edición

Créditos formativos: 10.

- La planificación didáctica de todos los cursos IED Master se basa en los criterios que marca el **Espacio Europeo de Educación Superior (EEES)**.
- IED Master adopta un sistema de créditos que sigue la estructura de los **European Credit Transfer System (ECTS)**.
- IED Master expide exclusivamente títulos privados propios.

Idioma: español.

- Algunas clases y/o conferencias pueden ser impartidas por invitados internacionales y en estos casos los idiomas de referencia serán el inglés y el español. Además, cabe la posibilidad de distribuir material didáctico o recomendar actividades adicionales en inglés y/o español.

Unlocking IED Barcelona, actividad de bienvenida para alumnos internacionales:

28 de junio 2019 (asistencia opcional).

Calendario: 1 al 26 de julio 2019.

Horario: de lunes a viernes de 9:30h a 14:30h.

Entrega de Diplomas: 26 de julio por la tarde.

Es posible que algunas sesiones se realicen fuera de este horario, como en caso de recuperación de clases o actividades adicionales.

PRESENTACIÓN

¿Es coherente la imagen que proyectamos con la imagen que queremos construir? ¿Nos sentimos cómodos? ¿Vestimos adecuadamente para cada ocasión? Éstas y otras más son las preguntas que nos hacemos y a las que muchas veces no encontramos respuesta.

La clave para estar en sintonía con uno mismo y relacionarse positivamente con los demás es sentirse uno mismo, ser dueño de tu propia imagen. Cuando te apropias de tu imagen transmites seguridad, confianza y atraes positivamente a la gente que te rodea.

El curso de Asesoría de Imagen y Personal Shopper, enfocado al estilismo holístico de la imagen, da respuesta a las múltiples preguntas para que profesionales del mundo de la moda y de la imagen puedan asesorar a sus clientes de una manera eficaz.

Con una metodología innovadora se analiza a la persona desde 6 aspectos clave en la formación de su imagen.

Lo interno versus lo externo:

Físico_ es la base de nuestra imagen y engloba todos los detalles de la imagen mental que tienen los demás al mencionar nuestro nombre.

¿Cómo somos? ¿Cómo queremos que se nos reconozca?
Es importante tener unos códigos que nos definan.

Personalidad_ este aspecto va íntimamente relacionado con el carácter.

¿Cómo nos comunicamos? ¿Qué colores nos definen? ¿Cómo nos maquillamos?
Construimos nuestra imagen personal a través de la manera en la que nos comunicamos.

Cultura_ llegamos a reflejar nuestra imagen personal a partir de nuestros valores y principios.
¿De dónde somos? ¿Qué rasgo nos caracteriza? ¿Qué valores queremos resaltar?

Relaciones_ según como nos sentimos y relacionamos estamos construyendo nuestra imagen personal.

¿Cómo nos relacionamos? ¿De igual a igual a igual? ¿Con superioridad? ¿Tenemos un sentimiento de inferioridad?

El reflejo_ la definición de este aspecto ayuda a crear una imagen personal coherente.
¿Qué imagen nos gustaría dar?

Auto imagen_ es el espejo de uno hacia uno mismo. ¿Cómo nos gustaría sentirnos con la imagen personal que queremos?

Este aspecto es la base para saber cómo transmitir nuestra imagen.

El perfil del personal shopper tiene que evolucionar hacia un perfil holístico, el cual tenga en cuenta tanto el interior como el exterior de la persona: quien eres, lo que quieres proyectar y cómo quieres sentirte y hacer sentir con tu imagen.

Actualmente un profesional de la imagen personal tiene que tener una gran cultura de moda, metodología para poder analizar los 6 aspectos clave de conocimiento y proyección de la imagen, tener herramientas para poder analizar y asesorar a sus clientes en temas como la ergonomía, el visagismo, color, psicología o el coaching.

Tiene que tener un profundo conocimiento de los perfiles de los profesionales con los que colaborará: peluqueros, maquilladores, coachers, así como de sus funciones dentro de la asesoría de la imagen para poder dar un servicio integral a sus clientes.

Tiene que estar al día de las tendencias de moda, cómo analizarlas y adaptarlas a cada cliente. La clave no es conocer las tendencias si no como aplicarlas en cada momento en su justa medida.

También son esenciales los conocimientos de materiales textiles, fibras, estructuras, tipos de tejidos, caídas y tactos.

El profesional de la imagen y personal shopper tiene que saber realizar un informe de asesoría, claro y asertivo, definir bien los diferentes servicios que se ofrecen, realizar un presupuesto de compra alineado al estilo y posibilidades de cada cliente para dejarlo convencido y satisfecho del trabajo realizado.

OBJETIVOS GENERALES DEL PROGRAMA

- Facilitar al alumnado los conocimientos teóricos y prácticos para formarse profesionalmente en el área del estilismo de imagen personal.
- Profundizar en los aspectos fundamentales de la actividad del Asesor de Imagen y Personal Shopper analizando la evolución del mundo de la moda y la belleza, identificando las tendencias para adaptarlas a las características y necesidades del cliente y proponiendo el shopping adecuado.

METODOLOGÍA IED MASTER BARCELONA

La filosofía IED Master tiene sus pilares en la cultura del diseño, basa su metodología en el Learning by Doing y aplica distintos métodos del proceso creativo y de la innovación a través de Project Based Learning.

El recorrido formativo en IED Master combina, en un contexto multicultural y multidisciplinar, la especialización teórico-técnica integrada por los contenidos teóricos y la práctica durante la realización de proyectos.

El proceso de aprendizaje está tutorizado por un equipo docente de profesionales en activo, procedentes del mundo empresarial, el diseño y la comunicación.

METODOLOGÍA ESPECÍFICA DEL PROGRAMA

El desarrollo de las sesiones didácticas, módulos y ejercicios del curso intenta imitar el proceso y gestión profesional de un proyecto de asesoría de imagen y personal shopper. De esta manera, el curso se estructura en diferentes tipologías de sesiones didácticas:

Clases teóricas

Aportan información profesional y actualizada, así como unas bases de conocimiento suficientes para afrontar los proyectos planteados durante el curso. Además, el curso ofrece una bibliografía y anexos con lecturas complementarias.

Clases experimentales: case studies

En el ambiente profesional, analizar y profundizar en las experiencias realizadas por profesionales del sector, conforma un aprendizaje fundamental. No se trata tanto de imitar estrategias de otros profesionales sino analizar sus fundamentos, aplicaciones, repercusión, clientes, etc., para extraer el conocimiento y análisis suficiente que nos permita afrontar nuestros retos con seguridad y conocimiento.

Proyectos

La finalidad de todos los cursos de la escuela es el desarrollo final de proyectos profesionales. Por ello, a lo largo del curso, se incluye la realización de diversos ejercicios prácticos que pongan de manifiesto que el seguimiento del curso se desarrolla manteniendo una dinámica “work in progress”. Estos ejercicios son una toma de contacto importante con casos reales que podremos encontrar en el mundo profesional.

Workshops

Algunas asignaturas de alto contenido práctico se desarrollan imitando sesiones workshops, de manera que practiquemos elementos fundamentales como el trabajo en equipo bien planificado respetando un briefing concreto para cada sesión.

Charlas profesionales

El currículo didáctico del curso se completa con la presencia de charlas profesionales, que ponen en contacto a nuestros alumnos/as con profesionales de empresas relevantes del sector profesional. Se trata sin duda, de una oportunidad única de aprender y establecer contactos con profesionales de diferentes ámbitos de la moda.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

Profesionales y estudiantes del mundo de la moda que quieran formarse en el mundo de la asesoría de imagen y del personal shopping: estilistas, diseñadores, agencias publicitarias, productoras, profesionales de la comunicación de moda, relaciones públicas, tiendas de moda, complementos y belleza, escaparatistas.

SALIDAS PROFESIONALES

Al acabar el curso y en función del perfil y la experiencia previa de los estudiantes, las posibles salidas profesionales:

Ser estilista de imagen y personal shopper en revista o blogs de moda, empresas de moda, boutiques, grandes almacenes, cadenas de tiendas, hostelería y turismo, departamentos de recursos humanos, gabinetes de prensa, organización de eventos y agencias de modelos o bien crear el propio negocio de estilismo de imagen y personal shopper.

COMPETENCIAS ADQUIRIDAS

Son las capacidades, de tipo teórico y práctico, que se adquieren a lo largo de todo el curso. Incluyen los conocimientos, las habilidades y las actitudes necesarias para realizar una actividad profesional específica.

COMPETENCIAS GENERALES IED MASTER BARCELONA

- Capacidad de investigación.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad creativa emprendedora y liderazgo.
- Capacidad de gestión.
- Capacidad de comunicación.
- Capacidad de compromiso ético, social y sostenibilidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DEL PROGRAMA

- Adquirir metodología de interpretación de las tendencias de moda.
- Saber adaptar las tendencias a cada cliente (cuándo y cómo).
- Determinar cuáles son las características morfológicas de las personas que condicionan la selección de los estilos de vestuario, peinado y maquillaje.
- Ser capaz de realizar un test del color.
- Adquirir conocimientos de los materiales textiles, tallaje y etiquetado más habituales.
- Ser capaz de organizar un Armario (pre y post armario)
- Crear un fondo de armario versátil combinando prendas y complementos.
- Saber definir la etiqueta requerida en actos sociales y empresariales ajustados a normas de protocolo.
- Organizar una ruta de shopping con preselección de artículos de acuerdo con los deseos, estilo, características y presupuesto del cliente.
- Aprender técnicas de atención al cliente.
- Saber evaluar el grado de satisfacción del cliente.
- Crear una base de datos propia de tiendas, marcas y colaboradores estratégicos.
- Tener herramientas para crear un negocio de estilismo de la imagen personal.
- Tener una cultura de moda y de estilo que ayude a asesorar a diferentes perfiles de clientes.

PROGRAMA

ÁREA CULTURAL

Historia de la moda y la imagen personal

Recorrido por varias épocas para ver como los aspectos sociales y culturales han influenciado en la imagen y manera de vestir de las personas.

Estilismo de moda, pasarelas, marcas y diseñadores

Iconología y cultura de la moda: repaso visual por los iconos de estilo que han marcado el ideal estético de las sociedades modernas. El cine, la música, los personajes protagonistas de la sociedad como creadores de estéticas propias.

Investigación de tendencias y mercados. La diferencia entre tendencia y moda, El sector actual, en colaboración con los medios más importantes, proyecta casi a tiempo real, lo que las grandes empresas y grupos creativos definen como sus propuestas de temporada.

Tendencias

El conocimiento de la macro-trends y la observación del comportamiento de la calle (el mercado más joven) son clave para identificar nuevas oportunidades y relaciones entre los sectores profesionales y el mercado.

Se analiza el recorrido de una tendencia y cómo influye en el mercado. Ejemplos actuales, míticos y cercanos. Recorrido por las diferentes fuentes de información que utilizan los profesionales de la moda.

Presentación del perfil actual de Estilista de Imagen y Personal Shopper

Breve historia y contexto actual. Descripción de la actividad y ocupaciones asociadas.

Perfil, educación y competencias necesarias. ¿Cómo es el día a día? Tareas diarias, habituales y esporádicas.

ÁREA ESTRATÉGICA

Imagen personal

Objetivos y finalidad. Análisis de la figura humana, siluetas y proporciones. Tipologías femeninas y masculinas. Realizar correcciones ópticas de las proporciones reales de una persona a través de la indumentaria.

Psicología del consumo

Identificar y clasificar el estilo personal del cliente basándose en la constitución física, estilo de vida, personalidad y status socio-económico.

Estilos y arquetipos

Hablar de estilo es conectar con el concepto de apariencia, estética o manera de ser de una persona proyectada en nuestro imaginario con unas cualidades y características muy marcadas.

Estas percepciones estéticas, se conectan en el imaginario colectivo con los arquetipos "imágenes ancestrales universales que nos conectan con mitos y leyendas".

En esta asignatura se entiende el papel de los arquetipos en la construcción de los diferentes estilos que proponen las marcas de moda.

Coaching y psicología de la imagen personal

Captar el estilo personal del cliente según sus gustos, deseos, prioridades y necesidades. Tipos de entrevistas con el cliente. Psicología aplicada al cliente: empatizar para conocerle y asesorarle. El proceso de asesoramiento.

ÁREA METODOLÓGICA

Visagismo

Determinar cuáles son las características morfológicas del rostro que condicionan la selección de los estilos de peinado y maquillaje. Tipos de rostros, ojos, nariz, labios.

Resaltar los puntos más atractivos y disimular inteligentemente aquellos que no gustan. Encontrar el estilo apropiado, corte, color y productos más idóneos para el cliente en función de su fisonomía y morfología. Joyas y gafas ideales para cada tipo de rostro.

Maquillaje

Adquirir los conocimientos básicos de maquillaje social y de belleza, de manera que uno se sienta seguro a la hora de reconocer a un buen profesional que asesore correctamente al cliente. Conocer cuáles son los útiles básicos, los últimos productos y tratamientos para dar un buen servicio y ofrecer soluciones prácticas.

Peluquería

Identificar fácilmente las diferentes tipologías de rostros y las mejores soluciones para potenciar la imagen del cliente. Cómo reconocer a un buen profesional que disponga de los mejores recursos para ayudar al cliente. Conocer cuáles son los útiles básicos, los últimos productos cosmetológicos y la aparatología más apropiada para dar un buen servicio, junto a la habilidad de proponer cambios y soluciones prácticas.

Análisis del color

El color como forma de comunicación. Incorporar los conceptos básicos de la teoría del color: tono, valor, saturación y temperatura. Identificar las propiedades de los colores, sus armonías y relaciones. Aprender a evaluar muestras de color aplicando los atributos de temperatura, color de la piel e intensidad. Realizar análisis y prácticas usando el test del color. Realizar combinaciones de colores y texturas. Psicología y significado del color.

Materiales, tejidos y tallaje internacional

Conocimiento de las principales materias textiles, tejidos y acabados. Tejedoteca: taller de tejidos y tendencias en calidades, aspectos y coloridos. Etiquetado de prendas: símbolos de lavado y cuidado. El tallaje internacional: sus expresiones y equivalencias en los sistemas más habituales.

El fondo de armario

Organización de un guardarropa. Crear nuevas combinaciones con el vestuario disponible y utilizar accesorios para reforzar la imagen del cliente. Revisión de la idea de look total y de los complementos. Zapatos, bolsos y carteras. Cómo utilizar accesorios, pañuelos, chales y bufandas. Las joyas. Sugerir nuevos elementos a comprar para sacar más provecho al vestuario existente. Características fundamentales de la indumentaria según la estación del año, la hora del día y el acto en el que se van a lucir.

Marcas de moda y gestión del shopping

Identificar los diferentes tipos de puntos de venta de ropa, complementos y accesorios por tipo de cliente. Identificación de posibles colaboradores en los puntos de venta. Elaboración de una Base de datos propia de establecimientos. Negociación de condiciones con las tiendas. Reserva de espacios, probadores y productos VIP, gestión de horarios. El Shopping Tour. Gestión post-venta, parámetros de calidad y evaluación de resultados: cumplimiento de plazos de entrega, control de las piezas, sus ajustes, cambios o devoluciones. Evaluar grado de satisfacción del cliente. Definir estrategias de fidelización.

Etiqueta y protocolo

La etiqueta en el vestir en actos sociales y protocolarios. Características fundamentales de la indumentaria según el acto al que se va a asistir. Preparación de conjuntos para diferentes ocasiones: día, cocktail, fiesta, ropa de oficina o fin de semana.

ÁREA PROYECTUAL

Workshop. Peluquería y maquillaje

Poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el curso. Se simula una sesión de peluquería y maquillaje para un cliente concreto previa realización de un brief por parte del estilista de imagen.

Workshop. Creación de una empresa de asesoría de imagen

A lo largo de estas horas los alumnos conocen las bases para la creación de una empresa de asesoría de imagen a partir del método Canvas, una herramienta de diseño de modelos de negocio que se puede resumir en cuatro pasos: conocer al cliente, identificar qué problemas o necesidades tiene, definir una solución y saber cuánto estaría dispuesto a pagar por ello. Se proporcionan a los alumnos herramientas de marketing y comunicación para desarrollar su negocio.

Workshop. Coordinación de equipos

Entre las competencias del asesor de imagen es fundamental la de la coordinación del equipo de trabajo. En un proyecto en el que diferentes especialistas intervienen es vital que el asesor de imagen y, responsable del resultado final del proyecto, tenga la capacidad de transmitir y dirigir el trabajo de todos ellos.

Workshop. Public speaking

El objetivo es exponer en público con seguridad, claridad y creatividad. Se trabaja la actitud corporal y la lectura y práctica del lenguaje no verbal. Se ejercita la improvisación y la estructura del discurso con la práctica el Mind map y el método de la descripción. Elaboramos la puesta en escena teniendo en cuenta los soportes a la información.

Proyecto final. Asesoría integral

Cada uno de los alumnos realiza un trabajo de asesoría completo a otro alumno. A lo largo del proceso el alumno cuenta con tutorías específicas con un tutor y durante la presentación final se realiza la valoración de total de la asesoría.

COORDINADOR

Cada programa cuenta con el asesoramiento de un coordinador especialista en el área; tiene un rol activo en el desarrollo del Plan de Estudios y los contenidos del curso, en colaboración con el Departamento de Didáctica de IED Master.

El coordinador apoya también la incorporación de docentes específicos del sector y se encarga de la relación con las empresas e instituciones del área de conocimiento del curso.

ANA SABATER

Ciencias Empresariales (UAB), DAF de Marketing (ESADE), Diseño de moda (IDEP), Diseño de Tejidos (Central Sant Martins School of Art), Marketing Relacional (IESE), y Gestión de proyectos (IESE). Inicia su actividad profesional en la moda como integrante del equipo de diseño textil de Nicolas Bosch. Posteriormente realiza colecciones textiles para Michele Solbiati Sasil y Textil Dobert desarrollando tejidos especiales para Paul Smith, Vivienne Westwood, Nicole Farhi, Giorgio Armani, Yohji Yamamoto, Inditex, Banana Republic, Hugo Boss, Grupo Max Mara... entre otros. En el año 2000 se incorpora en el equipo de Antonio Miro como Directora de Colecciones completando así su visión del producto desde la idea hasta que la prenda está en el punto de venta. Paralelamente inicia su colaboración y actividad docente en el IED Istituto Europeo di Design impartiendo clases e producto moda y coordinando la didáctica de los cursos de Marketing y Comunicación de moda, tanto en Títulos Superiores como en Master. En abril 2005 funda su empresa de consultoría estratégica de producto moda It's about product. Actualmente asesora a empresas textiles y de confección - en Europa y Latinoamérica- en el desarrollo de su estrategia de producto, así como en la estructuración de las colecciones, definición de estilo y desarrollo de marca a través del producto. También colabora con diferentes Universidades y organismos tanto en España como en Latinoamérica impartiendo clases magistrales y seminarios de diferenciación creativa en producto moda. Entre sus clientes se encuentran: Ailanto, Bonage, Escada, Fuera de Serie, Inexmoda, Mario Hernandez, Pepe Revolution, Surkana.

EQUIPO DOCENTE

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

MÓNICA BOADA

Tras estudiar psicología en la UB, actualmente es orientadora y coach, formada en la Escuela Europea de Coaching. Larga trayectoria profesional en el campo de la moda, inicialmente como modelo internacional y más adelante como freelance para empresas de comunicación y organización de eventos del sector moda. Colabora con el IED de forma estrecha desde su creación en Barcelona en 2002.

PILAR PASAMONTES

Directora científica del área moda de IED Barcelona e historiadora de moda y complementos. Licenciada en derecho, es Vicepresidenta del modaFAD. Diseñadora de complementos e ideóloga de las tiendas "efectos especiales". Estilista de moda, publicidad, cine y televisión. Experta en moda con sección mensual en revista Marie Claire. Consultora de moda para televisión y empresas.

TERESA BUHIGAS

Titulada en Business Administration con un MBA en el prestigioso centro ESADE. Desde 1990 ha desarrollado proyectos de consultoría estratégica para diferentes ámbitos de la industria de la moda, tanto empresas privadas como asociaciones de carácter público. Teresa ha sido miembro del comité educativo del centro de estudios ESADE, durante más de doce años, dentro del Departamento de Marketing y Management. Desde 1998, como miembro fundador de FACTO estrategia, ha mantenido su colaboración con el sector profesional como consultora estratégica, además de colaborar con IED Barcelona en diferentes proyectos educativos.

MONTSE GUALS

Cofundadora de la empresa Quémepongo, empresa pionera y líder en asesoría de imagen y Personal Shopper a nivel nacional con más de 15 años de experiencia en el sector.

www.quemepongo.es

Se dedica fundamentalmente a asesorar a particulares, empresas, políticos y directivos. Es Directora de formación y comunicación de la marca Quémepongo. Colabora en eventos como Roca Village, The Shopping Night Barcelona, ADP (Asociación para el Progreso de la Dirección). Realiza colaboraciones en televisión, radio y prensa escrita. Es autora del libro “¿Qué me pongo?” dedicado a la mujer y el segundo “Y yo, ¿qué me pongo?” dirigido al hombre, ambos editados por la editorial Planeta-Cúpula.

MARGARITA MARTÍNEZ VALERO

Profesional independiente con 20 años de experiencia en el mundo de las grandes multinacionales liderando proyectos de transformación y crecimiento en diferentes mercados internacionales.

Tras su formación técnica en Informática, se especializó en Project Management donde dirigió proyectos para crear en el sector de Informática y Telecomunicaciones nuevas líneas de negocio, implementar nuevos Hubs tecnológicos en Barcelona y realizar formación especializada. Así mismo ha liderado proyectos para la creación de nuevas oficinas y nuevos equipos de Management para empresas de Telecomunicaciones y Farmacéuticas.

En los últimos años se ha introducido en el mundo de la Moda realizando Masters de Diseño y de Marketing y Comunicación de Moda en el IED de Barcelona, mientras ha colaborado con marcas como Ailanto en la MBMFW en la presentación de sus colecciones.

Actualmente asesora a Startups en la organización y desarrollo de su negocio, dónde se centra en Business Strategy, Branding y Personal Development.

JAUME VIDIELLA

Editor de moda y belleza, licenciado en Diseño de moda. Combina sus actividades de edición de moda y tendencias con el estilismo y el escaparatismo, además de la docencia en temas de estilo y tendencias. Colaborador habitual de grandes empresas como El Corte Inglés, Armand Basi o Colcci, publicaciones como b-guided, webs de estilo como Centro moda on-line y diseñadores emergentes como El Delgado Buil, así como artistas como Carles Congost. Además de proyectos institucionales como 080 y Modafad.

www.jaumev.com

INGRID FERRER

Máster de coaching y liderazgo personal por la Universidad de Barcelona. Certificada en marketing por Kingston College y Chartered Institute of Marketing (Londres). Experiencia de 9 años en dirección de equipos de atención al cliente en empresas de Londres y Barcelona. Ha trabajado como gerente en la Fundación para la Educación Emocional (FEM). Responsable del primer Gimnasio Emocional en las organizaciones de la FEM y su implementación en el Deutsche Bank. Fundadora de "Factor OH! Emoción en acción". Consultora, coach ejecutiva, formadora en el ámbito empresarial. Algunos de los clientes con los que ha colaborado: Panasonic, Bayer, Asepeyo, Ricoh, B.Braun, CCOO, Intermón entre otros.

PATRICIA REYES

Maquilladora. Ganadora del premio Gaudí 2014 al mejor maquillaje y peluquería por la película "Los últimos días" de Bigas Luna, ha sido maquilladora de actores como Penélope Cruz y Javier Bardem, modelos como Noemi Campbell y Martina Klein, deportistas como Leo Messi y Cristiano Ronaldo o Políticos como el ex Presidente J.L. Rodríguez Zapatero. Ha trabajado también en desfiles del Saló Gaudí, de la Pasarela Cibeles, en publicaciones de Marie Claire y Vanity Fair de (USA) y en campañas de publicidad de Jean Paul Gaultier y Dolce-Gabbana entre otras.

CURSOS RELACIONADOS

CSP Asesoría de Imagen y Personal Shopper.
Summer/CSP Fashion Styling.
Summer Marketing de la Moda.
Summer Visual Merchandising.
Summer Fashion Trends Investigation.
CSP Comunicación de la Moda.
CSP Moda y Visual Merchandising.
Master Diseño de Moda.
Master Knitwear.

REQUISITOS DE ADMISIÓN GENERALES

La admisión e inscripción a los Cursos de Verano se realiza mediante una plataforma de Admisiones Online a la que tu Advisor te dará acceso en el momento en el que desees formalizar tu inscripción.

Documentación necesaria:

- DNI (estudiantes españoles) o Pasaporte (estudiantes internacionales) escaneado.
- Diploma de estudios escaneado (nivel máximo de estudios adquiridos).
- Carta de Motivación en el idioma del curso.
- Curriculum Vitae en el idioma del curso, especificando nivel de idiomas y de herramientas informáticas.
- Certificado de idioma: para los cursos en inglés se requiere un nivel intermedio, correspondiente a un TOEFL de papel 550 o IELTS 6,5. Para los cursos en español se requiere un nivel B2. En caso de no tener ninguno de estos certificados, será necesario evaluar personalmente tu nivel a través de una entrevista presencial o por Skype.
- Portfolio para los cursos creativos.

Podrán acceder a los cursos de verano los candidatos que hayan superado el proceso de admisión, mediante el cual se evaluará si su perfil se ajusta al nivel del curso.

La obtención del Diploma dependerá de la correcta superación de los conocimientos y de una asistencia superior al 80 %.

COSTES ADICIONALES

Los gastos adicionales correrán a cargo del estudiante.

Será conveniente que los alumnos pudieran aportar:

- Cámara digital.
- Ordenador con internet y programas informáticos para el tratamiento de datos e imágenes.
- Cinta métrica, tijeras, pegamento y lupa de 3 aumentos.

C/ Biada, 11 · 08012 - Barcelona
T. + 34 93 238 58 89
contact@bcn.ied.es
iedbarcelona.es
ied.es · ied.edu

Milano
Roma
Torino
Venezia
Firenze
Cagliari
Como
Madrid
Barcelona
São Paulo
Rio de Janeiro

SUM- -MER

COURSES

Innovation and Future Thinking
Design Thinking for Business Transformation
Design Thinking and Co-Creation
Service Design for Innovation
Future Materials in Fashion: Lifestyle, Trends and Design
Fashion Product Management
Moda Sostenible

Diseño de Interiores Comerciales: Gastronomía y Retail
Rural Design
Packaging Design
Diseño de Mobiliario
Diseño de Producto Deportivo
Beachwear Design
Estampación de Moda
Fashion Trends Investigation

Decoración y Estilismo de Interiores
Global Design
Diseño Gráfico
Creative Illustration
Social Media Management
Diseño de Joyas
Experimental Jewellery Design
Marketing de la Moda
Visual Merchandising
Asesoría de Imagen y Personal Shopper
Fashion Styling
Fotografía de Moda
Graphic Design for Brand
Fashion Design Research

Global Design Junior
Diseño de Moda Junior
Fashion Design Junior
Ilustración y Animación Creativa Junior