

6ª Edición

MARKETING DE LA MODA

Summer Courses 2018

Nivel Introductorio

Fechas	Del 2 al 27 de julio de 2018
Horario	De lunes a viernes, de 9.30 a 14.30h
Idioma	Español

Estructura

2 julio: Acto de inauguración e inicio de clases
27 julio: Entrega de diplomas

Algunas de las actividades complementarias podrían organizarse fuera del horario de clase, a acordar previamente con los estudiantes.

Introducción

Desde hace unos años la industria de la moda está inmersa en un profundo y rápido proceso de transformaciones de su estructura productiva y organizativa, produciéndose cambios importantes en el modelo industrial que caracterizaba a las economías desarrolladas en el último cuarto de siglo. Actualmente existe un proceso claro de intensificación de la competencia mundial que obliga al sector en general (tanto las grandes empresas como las emergentes) a profesionalizar sus funciones para responder al nuevo ambiente competitivo.

El esquema tradicional de la cadena textil/confección estaba basado en una potente base industrial y un sistema de distribución, en el que predominaba la tienda independiente multi-marca. La nueva cadena empresarial se beneficia de un mejor conocimiento del mercado y adaptación del producto a la demanda, buscando principalmente la captación de los márgenes comerciales de las actividades industriales a la vez que se optimiza su eficiencia empresarial.

Los trabajadores de un departamento de marketing y comunicación de moda han de dar respuesta a temas tan importantes como la definición de nuevos modelos de negocio, la profundización del valor “marca” o la búsqueda de nuevas tendencias de consumo a las que responder ágilmente. Su trabajo, en definitiva, consiste en definir la estrategia global para que otros profesionales (diseñadores, publicistas, product managers, interioristas, escaparatistas...) desarrollen su trabajo conjunto, encaminado sus esfuerzos hacia un reto común con objetivos claros y consensuados.

La moda es el sector que más invierte en marketing, hasta un 18%. Las inversiones en la imagen de la marca son cada vez más imprescindibles en este sector, pues evocar a los valores de la marca en un mercado en el que “hay de todo”, significa diferenciarse. Por este motivo, las empresas de moda son las que más invierten en grandes campañas de comunicación.

El trabajo de estos “nuevos profesionales” ha de comprender los procesos y transformaciones que obedecen principalmente a nuevas exigencias del consumidor y al avance en otros campos sociales y tecnológicos, con nuevos procesos y materiales. Estos factores están cambiando las relaciones con el cliente, la comercialización, la logística y la comunicación, así como la propia organización de las empresas.

El poder del ciudadano, en la era digital en la que vivimos, es más importante que nunca, ya que cobra fuerza manifestando sus gustos, su opinión o su voto. Además, las relaciones sociales también están cambiando, lo que se refleja, por ejemplo, en el increíble aumento de las comunidades, tal vez, en un futuro, las personas se relacionen de forma diferente a la que hoy conocemos. La voz del consumidor (los mercados), puede ser escuchada, puede convertirse en emprendedora digital y debe de ser integrada en los procesos empresariales.

Los futuros profesionales del mundo de la moda deberán responder a los cambios sociales en sus propuestas hacia el mercado para generar proyectos altamente competitivos adaptados a las principales tendencias del negocio de la Moda:

- El negocio viene definido (y controlado) por la distribución.
- Creciente importancia de la marca (*Branding*) a todos los niveles.
- Las estrategias marquistas (de canal y de producto) convergen.
- Las segmentaciones clásicas (edad, poder adquisitivo) pierden sentido, se segmenta por experiencias, emociones, estilos de vida, que van más allá de un producto.

Objetivos

- Fomentar la creatividad empresarial.
- Capacitar al alumno para afrontar situaciones reales en el ámbito de la moda con coherencia y profesionalidad.
- Contemplar las actividades necesarias para desarrollar un proyecto integral de marketing y comunicación de moda: des de la fabricación a la comercialización, analizando oportunidades comerciales y/o de venta (directa o mediante showrooms, distribuidores u otros), pasando por el asesoramiento en todas las facetas de gestión estratégica: todo lo que hace referencia a la identidad de marca e imagen, la expansión internacional, la búsqueda de colaboradores y la comunicación, entre otros.

Metodología

El desarrollo de las sesiones didácticas, módulos y ejercicios del curso intensivo persigue imitar el proceso y gestión profesional de un proyecto de moda. De esta manera, el curso se estructura en diferentes tipologías de sesiones didácticas:

Clases teóricas

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

Clases experimentales: case studies

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

Clases experimentales: proyectos

La finalidad de todos los cursos profesionales 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 serán una toma de contacto importante con casos reales que podremos encontrar en el mundo profesional.

Workshops

Algunas asignaturas de alto contenido práctico, se desarrollarán 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

A lo largo del curso, el currículo didáctico del curso se completa con la presencia de charlas profesionales, que ponen en contacto a nuestros alumnos con profesionales de empresas relevantes del sector. 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

Este curso va dirigido a licenciados en diseño de moda que quieran potenciar sus conocimientos para adentrarse en el sector de la industria profesional.

Comerciales y responsables de ventas que quieran adquirir conocimientos técnicos del sector de la moda para diferenciarse de los otros profesionales.

Creativos de diferentes sectores (gráficos, interioristas y producto) que quieran ampliar sus propuestas al cliente y aplicar a la imagen de marca y al producto de moda y tendencia

Creativos y planners publicitarios que quieran presentar unas propuestas innovadoras a sus clientes del ámbito moda, dentro de la imagen de marca y sus diversas aplicaciones (eventos, packaging, etiquetas), como elemento diferenciador.

Requisitos de admisión

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 (estudios mínimos de bachillerato)
- 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.

Programa

El curso, como ya se ha mencionado anteriormente, combina sesiones teóricas con áreas de desarrollo proyectual-práctico.

La estructura del mismo, responde a las 3 grandes categorías del mundo del marketing y la comunicación de moda:

1. Consumo y mercados de moda
2. Diseño, producción y comercialización de colecciones
3. Comunicación y medios para la industria de la moda

1. Consumo y mercados de moda

Crear una estrategia para un proyecto de moda acertado implica, en primer lugar, tomar decisiones estratégicas adecuadas que definirán el proceso de trabajo a desarrollar a medio y largo plazo. Para ello, el responsable debe conocer a fondo, no sólo el mercado en el que va a interactuar la marca, sino también a los consumidores o públicos a los que quiere llegar. En este sentido, el primer paso ineludible es comprender la realidad compleja pero llena de oportunidades, que ofrece hoy el mundo de la moda. Es necesario conocer la industria en profundidad para encontrar soluciones creativas en el ámbito estratégico, del marketing y del branding, que permitan establecer de forma correcta las políticas de marca, posicionándola allí donde pueda desarrollarse de manera efectiva.

Con este objetivo, el plan de estudios introduce a los participantes en la toma de decisiones estratégicas al tiempo que estructura un marco de conocimientos del mundo de la moda: desde la sociología hasta el coolhunting o la búsqueda de tendencias.

Durante este primer módulo, se realizarán trabajos de campo sobre casos reales, planteándose la búsqueda de nuevas oportunidades.

Mercado y moda: Fundamentos del marketing de moda

La moda no es un área en crisis; sin embargo existen algunos aspectos en relación al mercado que hay que valorar si queremos desarrollar proyectos de éxito.

El objetivo principal de la materia es la reflexión sobre el mercado actual de la moda. Las nuevas categorías de segmentación, así como nuevas filosofías de consumo o análisis de los perfiles de consumidores de moda. La moda como parte del *lifestyle*. Concepto de marca de moda. Públicos y consumidores, etc.

Se trata principalmente de desarrollar proyectos creativos desde el análisis y la estrategia, apostando por valores como la diferenciación o la orientación hacia el consumidor.

Sociología de la moda. Coolhunting, definición de tendencias de consumo

La observación del comportamiento de la calle (el mercado más joven) es absolutamente crucial para identificar nuevas oportunidades y relaciones entre sectores profesionales y el mercado. Historia y vanguardias de la moda en la calle. Los sectores más jóvenes, funcionamiento de grupo (o comunidad virtual). Crítica de Moda. La moda en el siglo XXI, siempre entendida desde su relación con el comportamiento social comunitario.

Análisis de las tendencias: las autoridades de la moda

El sector actual, con la colaboración de los medios más importantes, proyecta casi a tiempo real, lo que las grandes empresas y grupos creativos definen como sus propuestas de temporada. Sin duda un profesional de la moda, debe de conocer sus fuentes, su repercusión y su relevancia en el

mercado actual. No se trata de acercarnos a las grandes firmas de moda para copiar sus propuestas sino de comprender sus trayectorias y asimilar sus estrategias de éxito en nuestro beneficio final. El conocimiento nos permitirá trabajar con más riesgo y capacidad.

Nuevos mercados

La moda del s.XXI sólo se entiende desde una perspectiva global, la internacionalización de la producción y de los mercados es probablemente el hecho más destacado de la situación actual.

Por otro lado, el conocimiento de las funciones y características de los “nuevos territorios de la moda” nos permite proyectar estrategias innovadoras y de inminente repercusión comercial – dados los enormes índices de crecimiento de dichos territorios.

2. Diseño, producción y comercialización de colecciones

Una vez establecidos los parámetros creativos a desarrollar en el ámbito estratégico de una marca de moda, llega el momento de pensar en cómo implementar dichas ideas en el proceso operativo. El objetivo prioritario es preparar el contexto en el que plantear una colección y sus diferentes líneas estratégicas: producto, distribución; precio y comunicación.

Así, es preciso traducir nuestra propuesta en todo aquello que hemos definido con anterioridad para que los diseñadores o uno mismo en el caso de los diseñadores independientes, desarrollen una planificación coherente con los objetivos propuestos.

Este es el momento de dar forma y dotar de personalidad propia las decisiones estratégicas. Además, es necesario encontrar los medios de producción adecuados para dar vida a la colección de la manera más acertada; tanto en lo referente al diseño, como en lo que tiene que ver con las estrategias de producción y coordinación de los proveedores.

Marketing Operativo

Producto, distribución; precio y comunicación.

Diseño como valor añadido. Innovación, tendencias y mercado. Coordinación de líneas maestras de las colecciones, filosofía de marca. Creador y mercado.

Sistemas de moda: distribución, canal y estrategias

Estrategias de retail. Las oportunidades de la distribución. Modelos de comercialización. Ferias más importantes donde comercializar nuestros productos ante nuevos mercados. Selección del canal óptimo de venta en función de nuestras propias características. Adecuación del punto de venta a la gestión comercial: visual merchandising, acciones de venta cruzada, mix de compra, etc.

De la misma manera se acentúa el interés por nuevos modelos de comercialización: El licencing y sus oportunidades. Opciones de co-branding, tanto para expandir nuestra marca como estrategia de posicionamiento en épocas de expansión comercial.

Estrategias de producción y outsourcing

Gestión y desarrollo de técnicas competitivas orientadas a la producción profesional. Búsqueda de parámetros de producción afines a la marca. Diferentes mercados productivos. Gestión de proveedores y externalización de procesos de fabricación (outsourcing).

Coordinación de colección

Estrategias de imagen integral. Mercados y consumo. Definición de sistemas de trabajo. Coordinación de las áreas que intervienen en una colección de moda (conceptualización, diseño, producción y distribución).

3. Colecciones Comunicación y medios para la industria de la moda

En la actualidad, la comunicación de moda ocupa un papel protagonista al gestionar cualquier proyecto o marca, por lo que hay que cuidar permanentemente tanto el papel que van a desempeñar las herramientas tradicionales como las más innovadoras con el fin de optimizar los resultados hacia una mayor eficacia. Es necesaria, cada día más, una mayor profesionalización, coordinación, así como una capacidad de gestión si queremos que el resultado sea satisfactorio, tanto económicamente como estratégicamente.

Los contenidos del programa apuestan por las propuestas eminentemente prácticas, que capacitan al alumno para afrontar situaciones reales en el ámbito profesional de la comunicación de moda, haciendo un especial hincapié a la gestión, coordinación y planificación de proyectos de comunicación estratégicos

Los contenidos y prácticas incluidos en estos estudios están especialmente diseñados con el objetivo de preparar a los participantes para desenvolverse con soltura y profesionalidad en un mercado laboral que ofrece nuevas posibilidades, ya en proyectos de comunicación con acento especial en la moda o el *lifestyle*: publicidad, oficinas de prensa y RRPP, *showrooms*, centrales de medios y gestoras de eventos, así como para profesionales que quieran reciclarse con los nuevos canales y plataformas online

Imagen de marca

Posicionamiento del valor de la marca. En una sociedad dominada por el concepto de “marca”, poder trasvasar el conocimiento adquirido al lenguaje de los medios de moda parece indispensable. Concordancia de marca con líneas de producto y estructura de colección.

Comunicación y medios. Desarrollo de campañas estratégicas: comunicación 360°

En una sociedad focalizada en el consumidor, el mensaje se ha de adecuar al medio, fragmentando si es necesario nuestras audiencias para ejecutar una mejor interacción con ellas. Las marcas comerciales que antes dedicaban porcentajes mayoritarios a medios escritos (revistas principalmente) se ven obligadas a reenfocar sus estrategias ampliando la presencia en otros sectores como la publicidad en calle, internet o el emplazamiento de producto. El papel fundamental del planner de medios es una nueva figura profesional en auge en la última década. El análisis y conocimiento de las conductas sociales formará el creciente impulso de esta figura profesional.

Herramientas principales para la comunicación de moda: showroom, lookbooks, notas de prensa, gestión de catálogos de moda

Para dar a conocer una marca al mercado global, la industria utiliza una serie de herramientas y colaboraciones profesionales que permiten su desarrollo eficaz. Inicialmente el curso plantea desde analizar las funciones y tipos de showrooms profesionales, hasta entender los distintos tipos de material (gráfico, audiovisual o presencial) utilizado por las oficinas de prensa para conseguir apariciones en medios y publicaciones.

Comunicación 2.0: las marcas en las redes sociales. Imagen de marca y RRPP en internet

Redes y plataformas 2.0 así como las particularidades del medio. La comunicación 2.0 obliga a la industria a generar nuevas vías de relación con el producto de moda. En una sociedad dominada por el concepto de “marca”, poder transmitir el conocimiento adquirido al lenguaje 2.0, parece indispensable. El posicionamiento del valor de la marca en la mente de un consumidor es una pieza clave en la comunicación contemporánea. Sin una buena imagen de marca no existe un futuro a medio o largo plazo para las empresas

Coordinador del curso

Cada curso de verano cuenta con el asesoramiento de un especialista en el tema que tiene un rol activo en el desarrollo del plan de estudios y los contenidos del curso en colaboración con el departamento de didáctica del Área Master. El coordinador apoya también la incorporación de docentes específicos del sector, así como la relación con las empresas e instituciones del área de conocimiento del curso.

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 fundadora de FACTO estrategia, ha mantenido su colaboración con el sector profesional como consultora estratégica, además de colaborar con IED Barcelona en diferentes proyectos educativos

Equipo docente de la edición anterior

José Antonio Guerrero

Estudió Bellas Artes en las universidades de Granada y Barcelona. Obtiene el Postgrado en producción y gestión de la imagen por el Bournemouth and Poole Art and Design College (Reino Unido). Tras una etapa de formación en el mundo del arte y la imagen, empieza sus actividades profesionales en ámbitos de moda y publicidad colaborando como director creativo y coordinador para las empresas Fulkrum (Reino Unido), Dcco-Levi's Europe, Ufo Denim (Italia) y Women'secret (España). Además, se ha encargado de la dirección y gestión de proyectos de comunicación (revista 50_easy) dedicados al mundo de las tendencias.

Jaume Vidiella

Estilista y Director de Arte. Colabora con medios de prensa escrita con editoriales y propuestas de moda. Paralelamente desarrolla su actividad regular en la publicación nacional B-guided como responsable del área de moda. Entre sus clientes se encuentran Pulligan, Boxley, Pertegaz, Nike Spain, Armand Basi, Prenatal, Fiorucci y Miró Jeans.

Abel Díaz

MBA Master en Economy and Business Management emitido por IESE Universidad de Navarra, después de haber completado sus estudios en México en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en Business Management con especialización en Marketing.

Profesionalmente, ha trabajado como junior manager, en Italco SA, para la marca Antonio Miro, en colaboración con Ermenegildo Zegna. Otras compañías en las que ha colaborado pueden ser K&E Design SA. Abel es socio fundador de BondJames Showroom, empresa encargada de las ventas y la promoción de productos del segmento lujo para los mercados de España, Portugal y Andorra. También colabora como consultor internacional de cuentas globales Pitti Fair en Florencia.

Anna Sabater

Ciencias Empresariales (UAB), DAF de Marketing (ESADE), Diseño de moda (IDEP), Diseño de tejidos (Central Sant Martins School of Art), Marketing Relacional (IESE), Gestión de proyectos (IESE)

Elena Salcedo

Licenciada y Máster en Administración y Dirección de Empresas por ESADE, Barcelona. Máster CEMS en International Management por la Wirtschaftsuniversität de Viena, Austria. Ha trabajado para la Generalitat de Catalunya como Directora Ejecutiva del Projecte Bressol, primera incubadora de diseño de moda en España y acompañado como asesora en distintos proyectos de emprendeduría en el mundo de la moda a través de su empresa IdeasUpart. Ha trabajado durante más de 10 años como consultora para marcas de moda españolas (Sita Murt, Escorpion, Nice Things, Lydia Delgado, Mireia Bisbe, Gimenez y Zuazo, GNDesign entre otras) e internacionales (GURU/Italia, StudioF/Colombia, millecollines/Ruanda) y lleva tiempo investigando y trabajando en proyectos de moda sostenible. Co-fundadora de BeCo, becoolbeconscious, plataforma para la promoción y divulgación de la moda sostenible en España. Profesora y tutora en diferentes instituciones académicas (ESADE, EADA, Instituto Europeo de Diseño, Elisava y Felicidad Duce). Co-autora de Moda y Empresa (Editorial Granica) y autora de un libro en desarrollo sobre moda sostenible para la editorial Gustavo Gili (Publicación Octubre 2013).

Anna Tomás

Licenciada en periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Máster en marketing et communication por la Université Catholique de Louvaine, posgrado en estilismo y fotografía de moda por la Cambre (Bruxelles). Periodista freelance para La Vanguardia, Lonely Planet Traveller, Men's health, Marie Claire, Grazia Italia. Estilista para Grazia Italia y Vogue Italia.

Marta Rodríguez

Periodista que ha trabajado para grupos editoriales como RBA, Condé Nast y Grupo Zeta en puestos de responsabilidad y dirección. Directora de moda de revistas como Vogue y asociadas; Directora de moda y Directora editorial de la revista Woman y asociadas. Actualmente dirige le mot project*, una consultoría en servicios editoriales y de contenido offline y online que desarrolla proyectos para empresas como Inditex, Puig, Vueling o Planeta para quien ha dirigido el proyecto de lanzamiento de la revista Grazia España. Es autora de los libros Young Fashion Designers (Editorial Taschen); Sourcebook of Fashion Designers (Harper Collins Design) o Diseño de accesorios (Editorial Parramón).

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