

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA ASIGNATURA

Titulación	Máster en Diseño de Espacios Comerciales y Expositivos para la Moda
Asignatura	Cultura de la moda
Materia	Diseño de moda
Departamento responsable de la docencia	Diseño de Moda
Idiomas en los que se imparte	Español
Idiomas material de lectura/audiovisual	Español/Inglés
Carácter	Obligatorio
Semestre	1º
Créditos ECTS	4
Horas presenciales	45
Horas de trabajo autónomo	55

2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura consiste en el estudio del contexto económico, social, artístico y cultural en el que se desarrolla el diseño de moda actual. La moda ha adquirido gran importancia en la sociedad. Desde principios del siglo XX se ha consolidado como un instrumento de definición de la sociedad actual orientada hacia la secuencia de producción, consumo y comunicación de masas. Por ello, desde esta asignatura se plantea una visión general de la actualidad de la moda dando a conocer los procesos y factores que intervienen en este sector.

Requisitos previos: es conveniente que el alumnado conozca la evolución de la cultura de la moda.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas	CB1 CB2 CB3 CB4
Competencias específicas del máster	CE1 CE2 CE6
Resultados de aprendizaje	
- RA-CB1. Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver problemas relacionados con el diseño de espacios para la moda en contextos amplios o multidisciplinares. - RA-CB2. Desarrollar proyectos comprometidos socialmente aplicando la ética de manera profesional. - RA-CB3. Comunicar y transmitir conclusiones e ideas de forma estructurada e inteligible a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. - RA-CB4. Resolver problemas de forma autónoma y emprendedora, aplicando los conocimientos adquiridos. - RA-CE1. Diseñar correctamente diferentes soluciones formales y funcionales a partir de los recursos técnicos y estéticos adquiridos. - RA-CE2. Solucionar un problema de diseño integral de espacios para la moda adaptado a las características de la empresa/cliente.	

- RA-CE6. Aplicar correctamente los conocimientos de contexto histórico, económico, social y cultural a la hora de gestar un proyecto.

Objetivos formativos

- Identificar y solventar las necesidades del diseñador o equipo creativo de firmas del sector de la moda en relación con los espacios para la moda.
- Generar juicios y valoraciones de los procesos que componen la creación de colecciones de moda desde su origen hasta el punto de venta.

4. CONTENIDOS CURRICULARES

UD 1. Introducción a la cultura de la moda

UD 2. Escaparate (Visual Merchandising)

- Colecciones y temporalización
- Principales marcas

UD 3. Córner y tienda (Branding)

- Calendarios de la moda: principales ferias y expositores
- Principales firmas y consumidor
- Temporalización

UD 4. Pasarela y showroom

- Calendarios de la moda: desfiles nacionales e internacionales, principales ferias y expositores.
- Colecciones y temporalización
- Principales marcas, directores creativos y nuevos creadores
- Análisis de tendencias
- Comunicación y difusión

* El entorno virtual (contenidos transversales en todos los proyectos planteados)

5. CRONOGRAMA Y ACTIVIDADES OBLIGATORIAS

Durante el desarrollo de la asignatura se planteará la realización de distintas actividades vinculadas a los contenidos impartidos en el aula. Estas actividades, que serán evaluadas y calificadas desde la propia asignatura, tal y como se indica en el apartado 8 de esta guía, se integrarán en los módulos/proyectos comunes desarrollados de manera coordinada con el resto de las asignaturas del máster, tal y como se recoge en la memoria homologada del máster.

Actividad Descripción	Nº de semanas
Actividad 1 Módulo 2: Proyecto Escaparate	4
Actividad 2 Módulos 1 y 3: Proyecto Tienda + Córner	6
Actividad 3 Módulos 4 y 5: Proyecto Pasarela + Showroom	5

6. TIEMPO DE TRABAJO

Actividad formativa	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Volumen de trabajo total
---------------------	--------------------	---------------------------	--------------------------

Presentación asignatura	1	1	2
Clase expositiva	15	20	35
Aprendizaje basado en problemas	5	10	15
Aprendizaje orientado a proyectos	14	13	27
Tutorías		1	1
Presentaciones orales	10	10	20
Total	45	55	100

7. METODOLOGÍA DOCENTE

Clases teóricas

- Clases teóricas: la primera mitad de la clase se dedicará a la explicación de los contenidos del temario, siempre acompañada de presentaciones de imágenes, videos o textos que ilustren la evolución o los ejemplos más significativos de cada tema.
- Al introducir cada tema se presentarán imágenes que permitan plantear preguntas acerca de la actualidad del sector de la moda.
- Además, el comentario y valoración crítica de las imágenes servirá para introducir el debate y la participación del alumnado.

Clases prácticas

- La segunda mitad de la clase se dedicarán a los comentarios y presentaciones de los trabajos de investigación.
- Se realizarán lecturas de artículos de la actualidad del sector de la moda y se comentarán en clase.

Sesiones de seguimiento en el aula

Durante estas sesiones el estudiante podrá:

- Preguntar al profesor todas aquellas dudas que no hayan podido ser solucionadas durante las clases teóricas.
- Solicitar bibliografía de ampliación específica de algún tema concreto y/o cualquier otro tipo de información relacionada con la asignatura.
- El docente realizará un seguimiento individualizado de los alumnos, supervisando y orientando más directamente el proceso a seguir en cada una de las actividades realizadas.

Clases impartidas con colaboradores

- Además de las lecciones impartidas por el profesorado de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja, participarán en las clases expertos y empresas vinculadas al Máster.

Tutorías

- Las sesiones de tutoría fuera del horario lectivo se plantean como un estímulo para que el alumno bien refuerce y repase los contenidos impartidos, bien aborde temas relacionados a la asignatura de mayor complejidad, tanto en el aspecto conceptual como en el técnico.
- Se facilitará al alumno documentación bibliográfica y material específico que pueda mejorar sus trabajos.

8. EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA			
Procedimiento de evaluación	Indicadores de calidad	Evaluación continua	Pérdida evaluación continua*
Actividades	– Aspectos comunicativos. – Aspectos estructurales. – Profundización de los contenidos a través del análisis. – Entrega dentro del plazo.	60%	70%
Presentaciones/ defensas	– Presentación adecuada. – Claridad expositiva. – Capacidad de análisis.	20%	
Observación: registro diario	– Evolución y desarrollo diario. – Asistencia activa a clase. – Participación en clase.	20%	
Pérdida evaluación continua	– Conocimiento de los contenidos, aplicación práctica, y correcta expresión gráfica y escrita. – Exposición y defensa		30%

*La asistencia a clase es obligatoria. Según acuerdo de la Comisión de Coordinación Docente, la superación del 15% de faltas de asistencia hará que se pierda el derecho a la evaluación continua, pudiendo examinarse en la evaluación ordinaria y extraordinaria.

OTRAS CUESTIONES DE LA EVALUACIÓN

En cada proyecto se valorará el desarrollo de las capacidades analíticas y de síntesis de las cuestiones, y adquisición de los conocimientos de las sesiones teórico-prácticas, conferencias y lecturas. Se aplicarán los indicadores de calidad en las actividades en los que se deberá adaptar a cada supuesto de trabajo.

Para superar la materia, el alumno deberá obtener una calificación igual o superior a 5 puntos. Esta nota será el resultado de la media aritmética de la puntuación de todos los proyectos realizados a lo largo del curso, cuya ponderación será la siguiente:

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA		
Procedimiento de evaluación	Indicadores de calidad	Ponderación
Actividades	– Aplicación significativa de los conceptos. (gráficos/estéticos, comunicativos, estructurales, técnicos). – Presentación adecuada: (orden, limpieza, ortografía)	70%
Prueba teórico-práctica	– Conocimiento de los contenidos, aplicación práctica, y correcta expresión gráfica y escrita.	30%

- Exposición y defensa

9. RECURSOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Materiales y recursos didáctico

- Ordenador conectado a proyector para presentaciones digitales y visionado de videos, Internet, etc.
- Fotocopias y/o documentos digitales para lectura, comentario o ampliación de contenidos.
- Bibliografía especializada.

Bibliografía

BINGHAM, Neil. *Nuevos espacios para la moda*. Ediciones Gamma, 2005.

BRONWYN, Cosgrave. *Historia de la moda. Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 2005.

CERRILLO, Lourdes. *Moda y creatividad. La conquista del estilo en la era moderna, 1789-1929*. San Sebastián, Nerea, 2019.

DE BETAK, Alexandre. *Fashion show revolution*. Phaidon Press Limited, 2017.

DEJEAN, J. *La esencia del estilo. Historia de la invención de la moda y el lujo contemporáneo*. San Sebastián, Nerea, 2008.

DESLANDRES, Yvonne. *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Ed. Albin Michel, 1976

ERNER, G. *Sociología de las tendencias*. Barcelona: GG MODA. 2010.

FOGG, Marnie. *Moda. Toda la Historia*. Barcelona, Blume, 2016.

GRIFFITHS, D. *Manual del estilista de moda*. Barcelona: GG MODA, 2016.

LAYER, James. *Breve historia del traje y la moda*. Madrid, Cátedra, 1988

LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero*. Barcelona, Ed. Anagrama, 1990.

LURIE, Alison. *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*. Paidós, 2013.

PASTOUREAU, Michel y DOMINIQUE, Simonnet. *Breve historia de los colores*. Paidós. 2006.

RIELLO, Giorgio. *Breve Historia de la Moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona, Gustavo Gili, 2016.

SEELING, C. *Moda, 150 años de modistos, diseñadores y marcas*. H.F. Ulmann, 2011.

SERRAT, Marta. *Flagship Stores*. Loft Publications, 2009.

SIMMEL, G. *Filosofía de la moda*. Casimiro, 2014.

SPOSITO, Stefanella. *Historia de la Moda*. Madrid, Promopress, 2016.

SQUICCIARINO, Nicola. *El vestido habla*. Madrid, Ed. Cátedra, 1990.

TUNGATE, M. *Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani hasta Zara*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008

Bibliografía sobre Zara

MARTINEZ, D. *Zara: Visión y estrategia de Amancio Ortega*. Conecta, 2016.

O'SHEA, C. *Así es Amancio Ortega, el hombre que creó ZARA. Lo que me contó de su vida y de su empresa*. La Esfera De Los Libros, S.L, 2008.

RODRÍGUEZ, J. y Salgado, J. *Amancio Ortega, de cero a Zara*. La Esfera De Los Libros, S.L, 2011.

Plataformas online y revistas digitales para el seguimiento de las colecciones

<https://www.vogue.com/fashion-shows>

<https://wwd.com/runway/>

Plataforma online nuevos creadores internacionales

<https://www.notjustalabel.com/login>

Diario líder en información económica del negocio de la moda en España Modaes

<https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/factsandfigures-mapa-moda-2022/#page=10>

