

IDEM

INSTITUTO DE ESTILISMO Y MODA



MÁSTER MARKETING Y COMUNICACIÓN DE MODA

INSTITUTO IDEM

ATELIER SCHOOL

Nuestro formato educativo nace de la necesidad de crear una escuela de **grupos reducidos** donde poder trabajar de una forma individual con cada uno de nuestros alumnos garantizando de esta forma **potenciar** sus capacidades y talentos que de otra forma sería imposible. Ambiente familiar, cercano y **multicultural** de IDEM, esta sin duda es una de las señas de identidad más importante.

PROFESORADO ÚNICO

Con una fuerte **vocación** a la docencia todo el profesorado de IDEM se encuentra en activo en el sector de la moda y los medios audiovisuales lo cual nos permite además ofrecer una formación **actualizada** y realista.



UBICACIÓN PRIVILEGIADA

En uno de los barrios con mayor actividad cultural como es **Malasaña** en pleno centro de **Madrid**.

PRÁCTICAS

En nuestro programa de prácticas se incluyen **showroom**, organización de **eventos**, prácticas en **televisión**, teatro, realización de **editoriales** y trabajo con fotógrafos, **desfiles** de moda todo ello para obtener una formación completa.



FACILIDADES

Otros de los **pilares** que IDEM siempre ha mantenido firmes, es que la educación debe ser lo más accesible para cualquier persona que quiera estudiar. Por eso nuestra oferta sin bajar la **calidad formativa** está amparada por los profesionales que nos acompañan desde hace años, los cuáles comparten la misma **filosofía educativa**.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

Orientado a estudiantes que quieran trabajar en Departamentos de Marketing y Comunicación de empresas de Moda o bien crear y dirigir su propio negocio.

REQUISITOS

Para poder acceder al máster no es necesaria una formación específica previa, se puede acceder o bien por haber realizado estudios previos o bien realizando una entrevista motivacional.

SALIDAS PROFESIONALES

Departamentos de Marketing y Comunicación de empresas de Moda, Agencias de Comunicación y Showrooms, Emprendimiento propio en negocio de Comunicación, Moda o Marketing.



OBJETIVO

En la actualidad el sector textil es **impulsor** de importantes campañas de Marketing que cada vez están cobrando más importancia debido a la situación actual del mercado. En este curso se estudiarán y se podrán en práctica las diferentes **disciplinas** que son cada vez más necesarias para el lanzamiento o mantenimiento de cualquier marca o producto que no solo quiera estar presente sino tener éxito en el sector textil.

El enfoque del Marketing de la Moda y la Comunicación en IDEM es de los más **innovadores**, creativos y prácticos de la formación en Marketing de Moda en la actualidad.

Se hace hincapié en el funcionamiento **estratégico** y creativo de cada una de las estructuras del mercado de la moda (MassMarket, Prêt-à- Porter, Couture, Prêt-à- Couture, Haute Couture) a través de proyectos reales que sirven como lanzadera profesional una vez finalizado el Máster.



PROGRAMA DE ESTUDIOS

PROGRAMA DE ESTUDIOS

BLOQUE 1. MARKETING

HISTORIA DEL MARKETING Y LA MODA 1.

- Antes de la Revolución Industrial (Trueque, la Ruta de la Seda, los Fenicios...)
- Revolución Industrial.
- El primer Modisto, La primera Marca de Moda.
- Crecimiento económico (1900-1930).

HISTORIA DEL MARKETING Y LA MODA 2.

- II Segunda Guerra Mundial (1939-1946).
- Marcas que hicieron historia en esa época.
- Crecimiento económico 2 (década 1960). Estudio del marketing y la moda en ese periodo por países (Italia, Londres, EEUU) y sus principales impulsores.
- La Economía de la Abundancia.

INTRODUCCIÓN: PILARES Y FUNDAMENTOS DEL MARKETING I.

- Caso práctico.

EL SECTOR TEXTIL.

- ¿Cómo está estructurado el sector?
- Tipos de empresas textiles y su funcionamiento.
- Herramientas necesarias para analizarlas.
- Caso práctico

MERCADO.

- Investigación de Mercados.
- Principales variables a estudio.
- Tipos de análisis sector.
- Caso práctico.

PRODUCTO.

- Clasificación, tipos de producto y sus características.
- Ciclo de vida de un producto y sus diferentes estrategias.
- Caso práctico.

PRECIO.

- Definición, estudio y toma de decisiones de las estrategias de precios puestas en marcha en el sector textil por las diferentes marcas.
- Caso Práctico.

DISTRIBUCIÓN .

- Tipos de canales
- Estudio de las diferentes figuras que forman parte del sector distribución.

- Principales estrategias.
- Caso Práctico.

BLOQUE 2. COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN 1: LA MARCA.

- La Marca. Pilares principales de una marca.
- Tipos de marca.
- Principales estrategias. Caso práctico.

COMUNICACIÓN 2: TÉCNICAS DE CREATIVIDAD APLICADAS A LA DEFINICIÓN DE IMAGEN DE MARCA.

- Caso Práctico.

COMUNICACIÓN 3: IMAGEN DE MARCA.

- Imagen de marca.
- Análisis de imagen de marca.
- Fotografos en la Moda.
- Caso práctico.

COMUNICACIÓN 4: AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

- Herramientas necesarias para poder trabajar con y para ella.
- Caso práctico.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN 1: EL CATÁLOGO I.

- Definición de la idea.
- Gestión y control de Producción y post producción.
- Selección y trabajo con prendas.
- Formatos.
- Modelos y tipos de negociación.
- Caso práctico.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN 2: EXTERIORES Y REVISTAS.

- Tipos Soportes.
- Parámetros necesarios para la definición y elección de una la campaña.
- Análisis, gestión, contratación y evaluación de una campaña.
- Caso práctico.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN 3: MERCHANDISING.

- El escaparate como elemento de transmisión de imagen.
- Análisis de los principales elementos de un escaparate.
- Caso práctico.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN 4: LA TIENDA.

- Elementos.
- Requisitos de la imagen corporativa.
- Elementos de comunicación.

- Caso práctico.

VENTAS.

- Estudio, análisis, interpretación y realización de informes de ventas.
- Caso práctico.

TÉCNICAS DE VENTAS.

- Estereotipos de clientes.
- Estudio de las diferentes técnicas de venta.
- Caso práctico.

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN 5: INTERNET, PRINCIPALES PLATAFORMAS DE E.

- Marketing en Moda,
- Aspectos claves para tener en cuenta a la hora de realizar una Web page de moda.
- Proceso de creación.

ARQUITECTURA DE CONTENIDOS Y NAVEGACIÓN.

IMAGEN VS PRODUCTO.

ACCIONES. CASO PRÁCTICO.

MARKETING RELACIONAL.

- La importancia de la fidelización.
- Formas de fidelizar y principales campañas de fidelización de moda en diferentes medios.
- Acciones.
- Gestión y medición de una campaña.
- Caso práctico.

SESIÓN- EXAMEN FINAL.

SESIÓN- PRESENTACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS TRABAJOS.

BLOQUE 3. MODA

ARTE Y MODA.

Recorrido histórico por los distintos movimientos artísticos para entender la moda y la conexión entre ambos. Desde el s. XX, el siglo de los diseñadores, hasta las últimas vanguardias.

Principios de siglo XX

- El fin de corsé.
- Paul Poiret. El primer diseñador.

1910 – 1920

- La influencia de los ballets rusos.

- La I Guerra Mundial.
- Actrices del cine mudo.

1920 – 1930

- Los años locos.
- La mujer garçonne.
- El charlestón.
- Coco Chanel.

1930 – 1940

- El renacer de la elegancia.
- Star System. Cine y moda se unen

1940 – 1950

- La II Guerra Mundial.
- Cristóbal Balenciaga.
- Pin up.

1950 – 1960

- Christian Dior.

1960 – 1970

- La década rebelde.
- Yves Saint Laurent.
- Democratización de la Moda.
- Aparición del Pret a Porter.

1970 – 1980

- La década eclética: glam, disco y punk.

1980 – 1990

- Los japoneses en Paris.
- Ídolos de la década: Madonna, televisión, cine y deporte.

1990 – 2000

- El minimalismo. El grunge. Los grupos de lujo.
- El grupo de Amberes, Galliano, McQueen.
- El fenómeno de las supermodelos.
- Fenómeno Zara.

MOVIMIENTOS SOCIALES.

Las **tribus urbanas** como reflejo de moda y tendencia. Recorrido por los distintos movimientos sociales y su consecuencia en tribus urbanas y estilos. Desde los rockers en los años 50 hasta las últimas tendencias en Japón. Analizaremos cultura, contexto histórico, formas de vida, influencias musicales y artísticas.

PRENSA Y ANÁLISIS DE PASARELA.

Las revistas son un medio que hace uso de imágenes, textos o entrevistas para exponer

ideas que hacen al lector reflexionar. Nosotros como estilistas, creativos que hacen uso de esta para mostrar sus trabajos, debemos tener esa capacidad de saber **exponer** nuestra idea, de forma concisa, para mostrar la visión que tenemos y que el espectador se plantee una serie de cuestiones respecto a nuestro trabajo.

- Tipos de prensa especializada.
- Frecuencia de publicación.
- Diferencia entre países.
- Público al que se dirigen.
- Tratamiento y visión de la moda para cada medio.

COOLHUNTER.

Con esta asignatura se pretende que el alumno comprenda cómo funciona esta figura y entienda como de esencial es dentro del campo de la moda.

- Proceso de creación de una tendencia.
- Qué es una tendencia y quién la crea.
- Análisis de tendencias.

HISTORIA DE LA MODA DEL S XXI Y SISTEMA MODA.

La moda en el SXXI.

Desarrollo de una colección.

La Revolución de la moda en el SXXI.

- Grupos de lujo.

Directores artísticos.

- Los nuevos diseñadores.
- Los nuevos gurús del estilo.

Globalización de gustos y estilos.

La democratización de la moda.

Lujo versus mass market.

Triunfo del mass market (H&M, GAP, ZARA, MANGO, etc.).

Fenómeno Internet.

Tom Ford.

DATOS ORGANIZATIVOS

Convocatorias: octubre.

Duración: 9 meses.

Horarios: martes y jueves, de 17h a 20h.

Importe del curso:

- Totalidad: 4.100€
- Importe de matrícula: 500€, imprescindible para la reserva de plaza.
- Pago aplazado en meses con una cuota de 400€/mes.

Plazos de matriculación: abierto desde 7 de mayo hasta completar las plazas disponibles.

Grupos reducidos.

Contacto directo con profesionales del sector en activo.

Orientación profesional.

Bolsa de trabajo.

Certificado acreditativo tras haber superado satisfactoriamente el curso. Consultar normas de matriculación en <https://www.institutoidem.es/condiciones-generales-de-matriculacion/>.

¿CÓMO MATRICULARSE?

- Llamando y concertando cita directamente en el **+34 91 521 12 68**.
- Modo online a través de la web en <https://www.institutoidem.es/matriculacion/>.

Ponte primero en contacto con la escuela a través del teléfono o del email en **info@institutoidem.es** y luego podrás cumplimentar tu matrícula online.

Documentación necesaria:

- Formulario de matrícula cumplimentado.
- 1 fotografía tamaño carnet.
- Fotocopia del DNI o Pasaporte.
- Resguardo de pago del importe de la matrícula (en caso de pago fuera de la web).
- CV actualizado.

Te invitamos a dar el siguiente paso hacia una carrera en el marketing y la comunicación de moda. Descubre cómo nuestro curso especializado te preparará para destacarte como un verdadero especialista en la industria. Asegura tu lugar ahora y comienza a construir tu futuro en la moda hoy mismo con IDEM.

Ester Díez-Merino.
Directora de IDEM.



www.institutoidem.es
Teléfono +34 91 521 12 68
info@institutoidem.es

Calle de la luna, 19 | 28004 Madrid (Spain)