

Datos básicos

Número de créditos: 66,00 ECTS

Preinscripción: Del 11/07/2021 al 20/09/2021

Matrícula: Del 01/09/2021 al 20/09/2021

Impartición: Del 29/10/2021 al 30/07/2022

Precio (euros): 3.994,00 (tasas incluidas)

Pago fraccionado: Sí

Modalidad: Presencial

Prácticas en empresa/institución: Sí (extracurriculares)

Procedimientos de Evaluación: Asistencia, Pruebas, Trabajos

Dirección

Unidad Organizadora:

Facultad de Comunicación

Codirección de los estudios:

D^a. Concepción Pérez-Curiel

Requisitos

Los requisitos de acceso son los de carácter general, establecidos por la normativa.

Criterios de selección de alumnos: Orden de preinscripción.

Objetivos

Objetivo General:

Ofrecer a Licenciados y Diplomados procedentes de distintos centros universitarios que comienzan su trayectoria profesional, una formación especializada en el campo de la Comunicación y la Moda y enseñarles las estrategias fundamentales para la creación de empresa en el sector.

Objetivos Específicos:

1. Conocer la evolución de la moda a lo largo de la historia y su significado en la sociedad.
2. Enseñar la redacción de los diferentes géneros periodísticos especializados en moda: crónica, crítica, reportaje, entrevista, o artículo de opinión en cada caso.
3. Introducir al alumno en las técnicas de maquetación, diagramación y edición digital o impreso de una revista especializada en moda o de una sección dentro de un periódico de información general.
4. Adquirir una visión global de la industria de la moda y analizar el lugar que ocupa la comunicación en la estructura empresarial del entorno.
5. Descubrir las posibilidades profesionales de licenciados y expertos en el ámbito de la Comunicación y la Moda (Periodista de Moda, Editor de Moda, Gabinete de Comunicación, Relaciones Públicas, Marketing, Fotógrafo, Estilista, Producción de Eventos, Cool Hunter).
6. Analizar las estrategias básicas de creación de empresa mediante la realización de un plan adaptado a una empresa especializada en moda (agencias de comunicación, talleres de diseño, estudios de fotografía, organización de eventos...).
7. Cubrir la carencia de conocimientos del lenguaje técnico de moda en inglés.
8. Incentivar el uso de la lengua inglesa y del vocabulario técnico en un contexto real mediante la realización de prácticas tuteladas en agencias de comunicación y talleres de diseño de moda en el ámbito internacional.

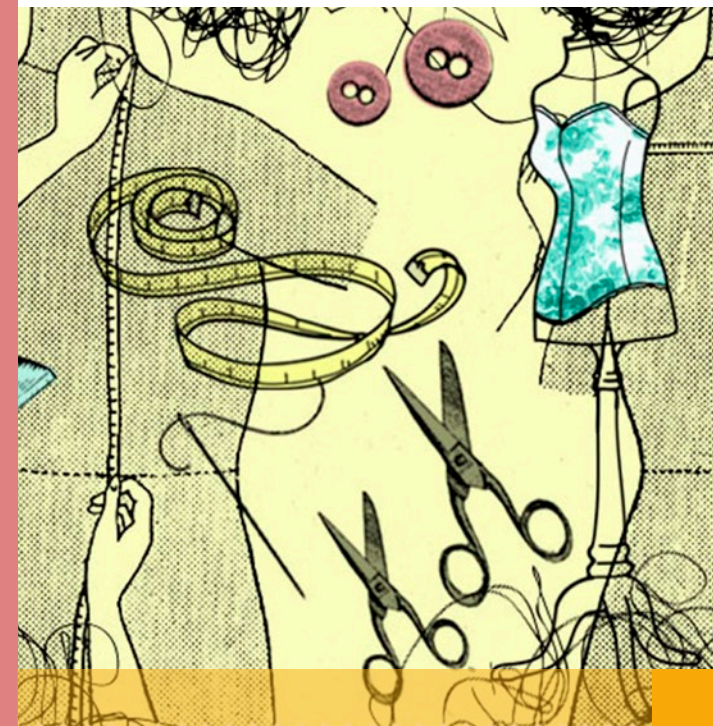


CFP Centro de Formación
Permanente
Dirección General de Formación Continua y
Complementaria

Máster Propio

2021-2022

■ Emprendedores en Comunicación y Moda (IX edición)



Información

Teléfono: 652 85 69 15

Web: <https://www.mastermodaus.com>

Email: modacomunicacion@us.es



<https://cfp.us.es>

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Competencias Generales

- Conseguir que los alumnos alcancen un nivel de formación que les permita iniciarse en la creación de su propia empresa y equipo mediante el conocimiento de diferentes vertientes como la moda y la comunicación.
- Saber utilizar y organizar una agenda de fuentes del ámbito empresarial de la comunicación y la moda que facilite el trabajo en el sector.
- Los alumnos serán capaces de editar una revista de moda mediante el manejo del sistema de producción y edición de textos.
- Ser capaces de distinguir en una colección de moda la influencia de las etapas históricas relevantes de los siglos XX y XXI.
- Reconocer las marcas de la moda en el cine y viceversa a partir de la visualización de la documentación impresa, audiovisual y digital.
- Vincular las referencias del cine en la moda y viceversa mediante el análisis de documentación bibliográfica y audiovisual.
- Adquirir las técnicas de redacción de géneros en el ámbito de la moda.
- Conocer y desarrollar un glosario de fuentes especializadas equivalente al cuaderno del periodista y utilizarlas como tales en la aplicación práctica de géneros (entrevista, reportaje...).
- Reconocer los tecnicismos propios del ámbito de la moda y saber aplicarlos a los diferentes géneros especializados.
- Aprenderán a dirigir una agencia de comunicación especializada en moda conociendo su organización y estructura empresarial.
- Conocer las técnicas de creación de empresa de fotografía, estilismo, personal shopper, cool hunter, organización de eventos...
- Valorar la herramienta online como recurso positivo para agilizar la información, la producción, la venta (shop online) y la difusión del mundo de la moda (blogs, bitácoras...).
- Sabrán calcular los beneficios y pérdidas en el proceso de creación de una empresa de moda.
- Conocerán los holdings de moda más relevantes en la actualidad.
- Conocer las limitaciones de los derechos y deberes establecidos para las creación de una empresa.
- Conseguir un alto nivel de conocimiento de inglés y especialmente de los tecnicismos propios del ámbito de la moda.
- Comprobar si los conocimientos adquiridos demuestran en el contexto práctico un nivel aceptable en el uso del idioma.

Comisión Académica

- D^a. Concepción Madero Martín. - Institución no universitaria - Eventos
D^a. Concepción Pérez-Curiel. Universidad de Sevilla - Periodismo II
D. Ernesto Naranjo Pérez. - St.Martins College of Arts
D^a. Gloria Jiménez-Marín. Universidad de Sevilla - Comunicación Audiovisual y Publicidad
D. José Luis Rojas Torrijos. Universidad de Sevilla - Periodismo II

Profesorado

- D. Juan Pablo Bellido Muñoz. EUSA- Comunicación
D. Jonatán Camacho Escobar. - Autónomo
D. Francisco Javier Caro González. Universidad de Sevilla - Departamento Administración de Empresa y Marketing
D^a. Sofía Clarí Rodríguez. - Ego Cibeles
D^a. Nuria De Miguel Villarrubia. - Directora Mercedes-Benz Fashion Week
D. Juan Delgado Granadilla. - Autónomo
D. Rodrigo Elías Zambrano. Universidad de Sevilla - Comunicación Audiovisual y Publicidad
D^a. Patricia Margarida Farias Coelho. Universidade Santo Amaro- Comunicación

- D^a. Fiona Ferrer Leoni. - Concep2all
D^a. Irene García Medina. Glasgow Caledonian University- Departament of Fashion, Marketing, Tourism and Events
D^a. Noelia García Estévez. Universidad de Sevilla - Comunicación Audiovisual y Publicidad
D. Manuel Garrido Lora. Universidad de Sevilla - Comunicación Audiovisual y Publicidad
D. Alejandro Gómez Palomo. - Diseñador
D^a. María Jesús Gómez Rossi. Universidad de Sevilla - Derecho Administrativo
D. Reyes Hellín Aguilar. - EMPRESA Y MODA
D. Rosario Izquierdo Martínez. - Dirección de medios
D^a. Gloria Jiménez Marín. Universidad de Sevilla - Comunicación Audiovisual y Publicidad
D. Marco Luca Pedroni. - Universidad Sacro Cuore Milán
D^a. Concepción Madero Martín. - Eventos
D. Pedro Mansilla Viedma. - Sociologo
D^a. Laura Manzano Zambruno. Universidad de Sevilla - Periodismo II
D^a. Jacquelyn Marie Kowalsky. - Inglés
D. Daniel Martín Rabaneda. - Diseño de moda
D. Nicolás Montenegro Valle. - Diseñador
D. Jesús María Montes Fernández. - RTVE
D^a. Carmen Moruno Vera. - Derecho en moda
D. Ernesto Naranjo Pérez. - St.Martins College of Arts
D. Mario Niebla del Toro. - ABC
D^a. María Luisa Notario Rocha. CEADE- Periodismo e Historia
D^a. Pilar María Pérez Curiel. - Asesoramiento Integral de Empresas y Particulares
D^a. Concepción Pérez Curiel. Universidad de Sevilla - Periodismo II
D^a. María Rodríguez Blanco. - Diseñadora
D. José Luis Rojas Torrijos. Universidad de Sevilla - Periodismo II
D^a. Camila del Carmen Velasco Basaure. - Freelance
D^a. Ana María Velasco Molpeces. Universidad de Valladolid- Departamento de Historia Moderna, Contemporánea de América, Comunicación Audiovisual y Publicidad
D^a. Elena Vilabril Paz. - LA MODA QUE NOS PARIO
D^a. Marta Vivas Barreto. - Freelance

■ Asignaturas del Curso

Módulo/Asignatura 1. Sociología, Cultura e Investigación de Moda. Base Teórica y Documental

Número de créditos: 20,00 ECTS

Contenido: ■ Breve recorrido por la Historia de la moda del siglo XX. ■ Conocimiento de las estrategias de investigación en moda: el portfolio. ■ La revista de moda, sus orígenes, estudios del género. El papel de la mujer en la moda: tópicos y estereotipos. ■ Análisis Sociológico y Tendencias de la moda del siglo XX-XXI. Analizar el mundo de la moda a partir de los recursos que proporciona la Sociología. ■ La importancia de la creatividad, la originalidad y la innovación aplicable a proyectos de moda, de comunicación y de creación de empresa. ■ Grammar, writing, speaking, vocabulary sobre temas de moda (Nivel 1).

Fechas de inicio-fin: 29/10/2021 - 22/12/2021

Horario: Martes, miércoles y jueves, en horario de tarde.

Módulo/Asignatura 2. Estrategias de la Comunicación en Moda

Número de créditos: 20,00 ECTS

Contenido: 1. REDACCIÓN: ■ Normas de la redacción periodística: prensa, radio, televisión e Internet. ■ Áreas, secciones y bloques temáticos en los distintos medios de comunicación. ■ La sección de moda. ■ Las fuentes especializadas en moda. ■ Criterios de clasificación de las fuentes. ■ Estrategias de periodistas y fuentes. ■ Géneros: informativos, interpretativos y opinativos. ■ Estructura estilística y géneros. ■ Lenguaje vulgar y especializado. ■ Tecnicismos. ■ Extranjerismos. ■ Siglas y Acrónimos. ■ Estudio de la imagen fotográfica. ■ Historia de la fotogra-

fía en moda. ■ Técnicas de la fotografía y tendencias actuales. 2. AGENCIAS DE COMUNICACIÓN: ■ Organigrama. ■ Estrategias del gabinete de comunicación. ■ Convocatorias de eventos: nota de prensa, rueda de prensa, entrevistas... ■ Perfiles profesionales: DirCom, Personal shopper, Coolhunter, Blogger, Organizador de eventos, Protocolo. 3. PUBLICIDAD: ■ La publicidad, fuente de financiación de los medios. ■ La publicidad, imagen corporativa. ■ La publicidad, eje de ventas de la empresa. ■ Marketing. ■ Visual merchandising. ■ Escaparatismo. ■ Empresas publicitarias. 4. COMUNICACIÓN Y MODA ONLINE: ■ Redes sociales. ■ Blogs. ■ Cuadernos de Bitácora. ■ Shop online. ■ Auge de los bloggers y su influencia en la moda. ■ Internacionalización de la marca. ■ El papel y la interrelación de los diversos sectores que intervienen en el proceso comunicativo: Prensa, Comunicación, Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas, Eventos. ■ Fundamentos de la moda, la comunicación y el marketing. ■ Técnicas y procesos de comunicación: contenidos, fuentes, géneros y lenguajes. ■ Técnicas y procesos de producción publicitaria. La publicidad online. ■ Perfiles profesionales vinculados a la moda. ■ Composición de la imagen: los estilismos. ■ La agencia de comunicación en el mundo de la moda. ■ Organización de eventos: pasarelas, fashion weeks, backstage, agencias de modelos... ■ Producción y edición de contenidos de moda. ■ Grammar, writing, speaking, vocabulary sobre temas de moda (Nivel 2).

Fechas de inicio-fin: 12/01/2022 - 04/04/2022

Horario: Martes, miércoles y jueves, en horario de tarde.

Módulo/Asignatura 3. Empresa y mercado en Moda

Número de créditos: 20,00 ECTS

Contenido: ■ Concepto de industria y tipología. ■ Estrategias de creación e innovación de la empresa: producción, marketing y mercado. ■ Holding, mediana empresa y pequeña empresa. ■ Concepto y creación de marca: estrategias de imagen e internacionalización. ■ Beneficios y pérdidas de la empresa. ■ Estrategias de compra y venta de un producto. ■ La competencia empresarial. ■ Subvenciones. ■ Perfil del emprendedor del siglo XXI. ■ El marketing en el ámbito de la moda. ■ Nuevas formas de venta online. ■ Técnicas de visual merchandising. ■ Estudios de demanda del consumidor. ■ El curriculum: portfolio. ■ La entrevista de trabajo. ■ Grammar, writing, speaking, vocabulary sobre temas de las empresas de comunicación y moda (Nivel 3).

Fechas de inicio-fin: 06/04/2022 - 30/06/2022

Horario: Martes, miércoles y jueves, en horario de tarde.

Módulo/Asignatura 4. Trabajo Fin de Máster

Número de créditos: 6,00 ECTS

Contenido: 1. La empresa y su tipología. 2. Las agencias de comunicación. 3. El taller de diseño. 4. El gabinete de crisis. 5. Beneficios y pérdidas. 6. Internacionalización de la marca. 7. Holding empresariales - La mediana y pequeña empresa. 8. Perfiles profesionales en el mundo de la comunicación y la moda. 9. La especialización en los medios de comunicación de moda. 10. Suplementos y revistas especializadas. 11. Conocimientos jurídicos en el plano empresarial. 12. La figura del emprendedor.

La estructura y metodología del Trabajo Fin de Máster requiere el aprendizaje de los siguiente aspectos: ■ Definición de hipótesis, objetivos y actividades. ■ Elaboración de un índice detallado con todos los puntos. ■ Diseño metodológico y análisis aplicado. ■ Marco conceptual. ■ Objeto de estudio ■ Documentación y bibliografía teórica del objeto de estudio. ■ Estrategias del análisis de contenido. ■ Diseño de encuestas y entrevistas personales.

Fechas de inicio-fin: 01/07/2022 - 29/07/2022