

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	M1. CULTURA, PRODUCTO DE MODA E IMPACTO SOCIAL
Titulación	Máster Universitario en Diseño de Moda
Escuela/ Facultad	Campus creativo
Curso	1
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Online
Semestre	1
Curso académico	2024 -25
Docente coordinador	Patricia Alarcón Campos

2. PRESENTACIÓN

La materia proporciona una visión panorámica de la moda y el diseño de los siglos XX y XXI, desde un punto de vista antropológico, social y cultural como una parte integral de la cultura humana, permitiendo una comprensión crítica y profunda de su evolución, su relevancia en la sociedad y su potencial para moldear el futuro sostenible y digital de la industria, así como el conocimiento de las tendencias y las diferentes estructuras del ecosistema de la moda desde una perspectiva estratégica del comportamiento del producto de moda.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CON01. Identificar los movimientos históricos y artísticos del SXX y SXXI de la moda desde una perspectiva antropológica social y cultural.

CON05. las herramientas, metodologías, nuevos materiales sostenibles, así como tendencias en los sistemas de representación y de presentación del diseño de producto/colección de moda.

- Definir el contexto antropológico, social y cultural y ambiental que articula la moda.
- Distinguir la evolución del diseño en las estructuras de la moda comerciales, sostenibles y digitales.
- Identificar las nuevas narrativas visuales en la moda así como macro y micro tendencias en moda del hiperconsumo, la obsolescencia textil programada, sostenibilidad y la revolución digital
- Reconocer las tipologías de proyectos existentes en el ámbito del diseño de moda así como el diseño de servicios y experiencias de moda digitales y sostenibles.

Habilidades:

HAB05. Analizar los principales criterios estratégicos relacionados con la comunicación a en la construcción de marcas de moda en las diferentes estructuras comerciales del sector de la moda.

HAB08. Evaluar las últimas tendencias en el diseño y producción de moda.

- Investigar los factores de la cultura visual que afectan a la creación de moda.
- Analizar cómo los nuevos modelos de consumo y la inteligencia artificial influyen en la moda.

Competencias:

CP03. Establecer, proyectar y aplicar criterios éticos y sostenibles con impacto positivo medioambiental, social y económico, en la cadena de valor del producto/colección de moda.

CP07. Aplicar las estrategias de diseño con impacto DFS en el desarrollo de un producto o colección de moda.

CP08. Innovar en el planteamiento de propuestas creativas en relación con el concepto de diseño de una colección moda, concepto artístico, identidad visual, metodologías de diseño artesanal y 3D y construcción de marcas de moda.

4. CONTENIDOS

- Antropología y sociología de la moda. Antecedentes de los impactos sociales, económicos y ambientales en la industria de la moda. Impactos socioculturales: preservación del patrimonio cultural e impacto en comunidades locales.
- Movimientos artísticos, culturales y sociales de los siglos XX y XXI que influyen en el producto de moda actual.
- Evolución del diseño en las estructuras de la moda: Haute Couture, Couture, Prêt-à Porter, Moda de Masas, Moda Pronta y Moda Virtual. La Moda contemporánea internacional; Alta Artesanía, Moda de Autor y sostenibilidad.
- Cultura visual contemporánea en la moda: Nuevas narrativas visuales en la moda; imaginario de la moda inclusiva, plural, sostenible y digital.
- Análisis de macro y micro-tendencias. Los nuevos paradigmas en la moda: del hiperconsumo y la obsolescencia textil programada a la sostenibilidad y la revolución digital.
- El producto de moda: temporada, cápsula, a medida. Sostenibilidad en los proyectos de diseño de moda comercial: complementos, vestuario escénico, vestuario corporativo, moda adaptada y moda virtual. El diseño de servicios y experiencias de moda digitales y sostenibles.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Aprendizaje basado en retos.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad virtual:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Clases virtuales síncronas	20
Análisis de casos	8
Resolución de problemas	12
Elaboración de informes y escritos	8
Investigaciones y proyectos	20
Exposiciones orales de trabajos síncronas	2
Estudio de contenidos y documentación complementaria (trabajo autónomo)	60
Foro virtual	8
Pruebas de evaluación presenciales / virtuales	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad virtual:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación presenciales /virtuales	60
Exposiciones orales	5
Informes y escritos	5
Caso/problema	15
Investigaciones/proyectos	15
Total	100

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Noviembre
Actividad 2	Diciembre
Actividad 3	Enero
Actividad 4	Febrero

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Baudrillard, J. (1969). El sistema de los objetos. México: SIGLO XXI. 2.
- Baudrillard, J. (1974). La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras. Barcelona: Editorial Plaza y Janés.

- Bauman, Z. (2008) Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Carlos Alberto Medeiros (trad.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Barthes, Roland. (1986). Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Barthes, R. (1967). El sistema de la moda y otros escritos. Editorial Gustavo Gili.
- Black, S. (2020). The Sustainable Fashion Handbook. Thames & Hudson.
- Caro, F., y Martínez de Albéniz, V. (2014). Moda rápida: un modelo que rompe moldes. Barcelona: IESE Business School, Universidad de Navarra.
- Diaz Soloaga, P. (2014). Comunicación y Gestión de marcas de moda. Barcelona: Gustavo Gili
- Fletcher, K. (2014). Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. Earthscan Routledge.
- Gardetti, M.A. (2017). Textiles y moda. ¿Qué es ser sustentable? Buenos Aires: LID.
- Hall, S. (1997). The Question of Cultural Identities. En: Hall, S. y otros. Modernity: An introduction to Modern Society. Oxford: Blackwell.
- Harcup, Toni. (2014). Oxford Dictionary of Journalism. Oxford University Press.
- Hasegawa, M. (2015): Sí, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad. Sevilla: Advoock
- Kawasaki, Guy (2011): El arte de cautivar. Barcelona: Gestión 2000.
- Küchler, S., & Miller, D. (2017). Sustainable Fashion: Past, Present, and Future. Bloomsbury Publishing.
- Martínez Caballero, E., Vázquez Casco, A. (2006). Marketing de la moda. Madrid: Pirámide.
- Mirzoeff, Nicholas. (1999). An Introduction to Visual Culture. New York: Psychology Press.
- Moore, W. (2013): Promoción de moda. Barcelona: Gustavo Gili.
- Novo, M. (2006). El desarrollo sostenible. Su dimensión ambiental y educativa. Pearson Educación S.A
- Lipovetsky, G. (2004). El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad y el hiperconsumo. Barcelona: Anagrama.
- Olmo, J. L. (2014). Marketing digital en la moda . Ediciones limitadas universitarias.
- Posner, H. (2015). Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion. Laurence King Publishing.
- Svendsen, L. (2006). Fashion: A philosophy. Reaktion Books.
- Simmel, G. (1905). Filosofía de la moda. Casimiro.
- Sproles, G. (1985). Behavioral science theories of fashion. En Solomon, M. R. (Ed.), The psychology of fashion. Massachusetts: Lexington Books.
- Thomas, D. (2019). Fashionopolis: El precio de la moda rápida y el futuro de la ropa. Superflua.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.

3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.