

Título Superior de Diseño

Nivel 2, (GRADO) del MECES*

Guía docente de ESTILISMO DE MODA

ESPECIALIDAD MODA

Curso 2020/2021

Esquema de la guía

1. Datos de identificación • 2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación • 3. Conocimientos recomendados 4. Competencias de la asignatura • 5. Resultados de aprendizaje • 6. Contenidos 7. Volumen de trabajo/ Metodología • 8. Recursos • 9. Evaluación • 10. Bibliografía

1. Datos de identificación

DATOS DE LA ASIGNATURA			
Centro	Escola d'Art i Superior de Disseny de València		
Título Superior de Diseño	Diseño de Moda		
Departamento			
Mail del departamento	moda@easdvalencia.com		
Nombre de la asignatura	Estilismo de Moda		
Web de la asignatura			
Horario de la asignatura	Consultar horario de profesores		
Lugar donde se imparte		Horas semanales	5
Código		Créditos ECTS	6
Ciclo		Curso Tercero	
Duración	Semestral		
Carácter de la asignatura	Específica-obligatoria		
Tipo de asignatura	Tipo C		
Lengua en que se imparte	Castellano		
DATOS DE LOS PROFESORES			
Profesor/es responsable/s	Carmen Arce, Isabel Messeguer, Mar Moya		
Correo electrónico			
Horario de tutorías	Consultar horario de profesores		
Lugar de tutorías	Aula de clase, Departamento Diseño de Moda		

* El Título Superior de Diseño queda incluido a todos los efectos en el nivel 2, de GRADO del Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior y es equivalente al título universitario de GRADO. Siempre que la normativa aplicable exija estar en posesión del título universitario de GRADO, se entenderá que cumple este requisito quien esté en posesión del Título Superior de Diseño.

2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación

El objetivo de la asignatura Estilismo de Moda es formar a profesionales capaces de anticipar respuestas y soluciones a las futuras tendencias estéticas y a las nuevas necesidades del mercado de la moda.

Se estudia una base teórica y cultural con el objetivo de que el alumno cree un estilo estético e innovador que despunte en el mercado internacional de la moda y tenga gran capacidad creativa para actuar en un sector cada vez más complejo.

Por otro lado, proporciona los conocimientos para conectar las exigencias y necesidades a través de diferentes medios: editoriales de prensa especializada, desfiles, catálogos, escaparates, puntos de venta, publicidad y cine.

3. Conocimientos previos recomendados

Se recomienda haber superado las siguientes asignaturas:

Proyectos Básicos, Fotografía y Medios Audiovisuales, Fundamentos Históricos del Diseño, Historia y Cultura del Diseño de Moda y de la Indumentaria, Proyectos Producto Moda, Cultura del Diseño, Técnicas Gráficas en la Representación de Moda, Taller de Presentación y Comunicación del Proyecto y Proyectos de Colección de Autor.

En cuanto a asignaturas que conviene desarrollar conjuntamente, Proyectos de Indumentaria Escénica, Estética y Tendencias Contemporáneas del Diseño de la Moda y de la Indumentaria.

Se considera que estas asignaturas ayudan a comprender y a resolver mejor la práctica proyectual.

4. Competencias de la asignatura

Competencias TRANSVERSALES

- Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente. **CT2+**
- Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos. **CT8+**

Competencias GENERALES

- Concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos. **CG1**

- Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación. **CG19+**
- Dominar la metodología de investigación. **CG21+**

Competencias ESPECÍFICAS

- Fundamentar el proceso creativo en estrategias de investigación, metodológicas y estéticas. **CE6+**
- Resolver los problemas estéticos, funcionales, técnicos y de realización que se planteen durante el desarrollo y ejecución del proyecto. **CE8+**

5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	COMPETENCIAS RELACIONADAS
<p>RA1: El alumno distingue el significado de lo que es un estilista en las diferentes facetas de la profesión y determina con autonomía y criterio su adecuación a cada proyecto o <i>briefing</i> propuesto.</p> <p>RA2: El alumno investiga, analiza y reinterpreta nuevas tendencias estéticas, y es capaz de generar códigos estilísticos propios en distintos campos de actuación.</p> <p>RA3: El alumno genera diferentes <i>outfits</i> con el <i>software</i> adecuado adoptando un estilo acorde a los requisitos técnicos, estéticos y funcionales.</p> <p>RA4: El alumno examina (silueta, morfotipo, visajismo, estilo de vida, gustos personales, etc.), identifica e interpreta los diferentes perfiles de usuario para adecuarse a las necesidades del cliente y poder satisfacerlo en diferentes tipos de proyecto de estilismo.</p> <p>RA5: El alumno diseña con autonomía y originalidad un espacio comercial para publicitarlo, creando una atmósfera con el estilismo y atrezzo, dentro de unas variables dadas y diferenciando la identidad de marca de la empresa.</p>	<p>CT2</p> <p>CG19</p> <p>CE6</p> <p>CG1, CT8</p> <p>CG21, CE8</p>

6. Contenidos

1 Área de estilismo bodegón

1.1 Breaif

Estudia las tendencias a través de alguna agencia de tendencias y crea dos bodegones, el primero con un outfit para día y el segundo con otro outfit para la

noche. Ambos acorde a una de las tendencias estudiadas. Justifica tu respuesta a través de una búsqueda en el plano de la investigación (*recerca*).

1.2 Contenidos

Lectura de las tendencias correspondientes a través de la comunicación de una agencia de tendencias especializada.

Estudiar el producto moda en tiendas on line especializadas.

2 Área de estilismo de pasarela

2.1 Breaf

Propón tu diseño de estilismo para un desfile de estudiantes del último curso de tu escuela. Colaboración con escuelas de peluquería y maquillaje, o profesionales afines. El proyecto debe presentarse con imágenes de fotos y dibujos.

2. 2 Contenidos

Estudiar la puesta en escena y el estilismo de pasarela de desfiles de estudiantes de las mejores escuelas de Moda.

Estudiar el estilismo de pasarela de tus diseñadores de moda favoritos. Sintetiza tu investigación en un pdf.

3. Área de Estilismo Personal, *personal shopper*

3.1 Breaf

Asesoramiento a un cliente tipo.

Asesorar al cliente sobre el estilo y la línea de indumentaria y complementos que debe adoptar en un acontecimiento concreto. A entregar look book con con cuatro estilos para cuatro situaciones concretas. Documenta en proceso con un dossier.

3. 2 Contenidos

Estudio del cliente tipo. *Análisis portrait*.

Comportamiento.

Actitud.

Estilo de vida.

Gustos.

Necesidades.

Análisis de la fisonomía.

Silueta.

Talla.

Medidas.

Estudio del rostro.

Estudio del peinado.

Búsqueda de señales de estilo personal:

Seguimiento del cliente (*costumer journey*) a pie de calle.

Análisis de la información: pruebas de vestuario, peluquería, maquillaje.

Desarrollo de los conceptos mediante la composición de estilos.

Fondo de armario: diseño de looks completos según ocasión de uso y función de uso. Aclaraciones con *post it*.
Sesión fotográfica: *look book*.

4. Área de estilismo comercial

4.1 Brief

Elige una marca de moda conocida y elabora con sus productos tres *looks* para el escaparate de la tienda (*visual merchandising*). Realiza una sesión de fotos con las prendas sobre el maniquí en el estudio fotográfico, con los tres *looks* elegidos. Aporta tu propuesta de escaparate en un *moodboard*. Puedes manipular las imágenes con técnicas informáticas.

4.2 Contenidos

Análisis estilístico de la empresa.

Búsqueda y análisis de códigos de identidad estilística.

Determinación de los valores de la marca.

(Se podrá determinar mediante paneles visuales los resultados del rastreo y las conclusiones).

5 Área de estilismo de publicidad y dirección artística

5.1 Brief

Colaboración con diseñadores, peluqueros,... para promocionar una imagen o apoyar y argumentar un estilismo dado los diferentes parámetros. Estos parámetros variaran dependiendo de la naturaleza de los proyectos del momentos, que pueden ser: promoción de unos nuevos tintes de peluquería, imagen de una marca, venta de perfumes,... o cualquier tipo de publicidad.

5.2 Contenidos del área de estilismo de publicidad y dirección artística

Moda y estilo.

Reinterpretación de estilos y estéticas.

Análisis de las estéticas del pasado y su reinterpretación en la estética del presente a través de las tribus urbanas.

La psicología y la semiología: el mensaje y los códigos visuales.

Detección de códigos visuales: estéticos y estilísticos.

Análisis de la moda y los estilos a través del cine, los *mass media*, la fotografía y el diseño editorial de las revistas de moda.

La moda a través del cine, la fotografía y la publicidad.

Estilismos en Moda.

De la calle a la alta costura pasando por las principales marcas y diseñadores que han marcado el estilo de una época.

Identidad estilística, identidad de imagen y identidad distributiva.

Estudio de un caso de empresa, marca o diseñador.

7. Volumen de trabajo/ Metodología

La metodología empleada establece una dinámica de trabajo grupal que favorece y potencia la actitud colaboradora del grupo y permite desarrollar el conjunto de las actividades de forma más abierta, creativa y cercana a la realidad empresarial.

Las actividades proyectuales vinculan la fase de búsqueda y el estudio analítico a la experimentación e investigación empírica (a pie de calle) que aporte y llene el proyecto de significados reales.

El intercambio de datos y la búsqueda de información directa en las fases de búsqueda y análisis, dan como resultado conceptos más creativos y estrategias más competitivas que ayudan a resolver mejor las prácticas propuestas .

Se establece un ámbito de trabajo paralelo que se desarrollará tanto en el aula como en la red. De este modo las TICs se hacen necesarias y contribuyen a reforzar y potenciar los conocimientos adquiridos on –line y a ampliar los límites en el campo de trabajo.

Por otra parte, el uso de técnicas e instrumentos específicos que ayudan a la recogida de información y al análisis tanto de mercado como de perfiles de usuario, se considera absolutamente necesario a lo largo del proceso metodológico. Estas herramientas metodológicas ayudan al alumno a gestionar mejor la información y a resolver con mayor certeza y acierto, tomando decisiones que le garantizan el éxito.

Las clases son fundamentalmente prácticas, aunque al inicio de cada unidad el profesor hará una breve introducción de los aspectos más importantes, centrándose en la definición de conceptos y en todos aquellos puntos claves necesarios para llevar a cabo la investigación.

El control de trabajo se llevará a cabo dentro y fuera del aula con refuerzo tutorial.

La explicación de contenidos se fundamenta sobre la visualización de imágenes, vídeos, *films*, programas y diversos ejemplos a través de la web, cuyo objetivo se centra en potenciar el aprendizaje lúdico, dinámico y creativo, invitando a los alumnos a participar activamente en las clases, generando contenidos y propuestas libres dentro del aula o a través de la red mediante, blogs, you tube...y otras herramientas de autoedición, que amplíen los significados y potencien la motivación personal, la colaboración activa y la dinámica grupal.

Los contenidos se apoyan con:

Fuentes bibliográficas generales y específicas propias de la materia para facilitar el trabajo de investigación en su fase de búsqueda de información.

Guiones y descriptores de las tareas a realizar.

Las entregas de trabajos se harán de *forma oral* (expositiva) acompañadas de una *memoria escrita* y un *book de trabajo* (se especifica en cada *breaf*).

7.1 Actividades de trabajo presencial			
<i>ACTIVIDADES</i>	<i>Metodología de enseñanza-aprendizaje</i>	<i>Relación con los Resultados de Aprendizaje</i>	<i>Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)</i>
<i>Clase presencial</i>	<i>Exposición de contenidos por parte del profesor o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.</i>	RA1, RA2	10
<i>Clases prácticas</i>	<i>Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el profesor. Estudio de casos, proyectos, talleres, problemas, estudio de campo, aula de informática, laboratorio, visitas a exposiciones/conciertos/ representaciones/audiciones..., búsqueda de datos, bibliotecas, en Internet, etc. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno.</i>	RA1, RA2, RA3, RA4, RA6	20
<i>Exposición trabajo en grupo</i>	<i>Aplicación de conocimientos interdisciplinares.</i>	RA1, RA2, RA3, RA4, RA6	20
<i>Tutoría</i>	<i>Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor/a con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.</i>	RA2	8
<i>Evaluación</i>	<i>Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumno.</i>	RA1, RA2	2
SUBTOTAL			60
7.2 Actividades de trabajo autónomo			
<i>ACTIVIDADES</i>	<i>Metodología de enseñanza-aprendizaje</i>	<i>Relación con los Resultados de Aprendizaje</i>	<i>Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)</i>
<i>Trabajo autónomo</i>	<i>Estudio del alumno/a: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i>	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6	20
<i>Estudio práctico</i>	<i>Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,... para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.</i>	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6	66
<i>Actividades complementaria</i>	<i>Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,...</i>	RA1, RA2	4

s			
			SUBTOTAL
			90
			TOTAL
			150

8. Recursos

Entre los recursos podemos enumerar; pizarra, cañón, materiales multimedia, internet, biblioteca y el aula taller, así como todos los recursos disponibles en ella.

9. Evaluación

El proceso de evaluación se determinará en función de los resultados de aprendizaje esperados por el alumno respecto a las competencias propuestas para la asignatura.

Sistema de calificación:

Los resultados obtenidos por el alumnx serán calificados de acuerdo a la siguiente escala numérica, de 0 a 10, con expresión de un decimal.

De 0 a 4´9 suspenso

De 5´0 a 6´9 aprobado

De 7´0 a 8´9 notable

De 9´0 a 10 sobresaliente

9.1 Convocatoria ordinaria	
<i>9.1.1 Alumnos con evaluación continua</i>	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
<p>Proyecto 1 Bodegón: 10%</p> <p>Proyecto 2 Pasarela: 15%</p> <p>Proyecto 3 Personal Shopper: 25%</p> <p>Proyecto 4 Comercial: 15%</p> <p>Proyecto 5 Editorial: 35%</p> <p><i>Los trabajos tendrán una rúbrica u otro instrumento de evaluación que especificará los indicadores y su valoración concreta, dicha rúbrica se desarrollará en la aplicación de la guía o se entregará con el briefing específico del proyecto.</i></p>	RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6
<i>9.1.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)</i>	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados

<p>Proyecto 1 Bodegón: 10% Proyecto 2 Pasarela: 15% Proyecto 3 Personal Shopper: 25% Proyecto 4 Comercial: 15% Proyecto 5 Editorial: 35%</p> <p><i>Los trabajos tendrán una rúbrica u otro instrumento de evaluación que especificará los indicadores y su valoración concreta, dicha rúbrica se desarrollará en la aplicación de la guía o se entregará con el briefing del proyecto.</i></p>	<p>RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6</p>
--	-------------------------------------

<p>9.2 Convocatoria extraordinaria</p>	
<p>9.2.1 Alumnos con evaluación continua</p>	
<p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</p>	<p>Resultados de Aprendizaje evaluados</p>
<p>Proyecto 1 Bodegón: 10% Proyecto 2 Pasarela: 15% Proyecto 3 Personal Shopper: 25% Proyecto 4 Comercial: 15% Proyecto 5 Editorial: 35%</p> <p><i>Los trabajos tendrán una rúbrica u otro instrumento de evaluación que especificará los indicadores y su valoración concreta, dicha rúbrica se desarrollará en la aplicación de la guía o se entregará con el briefing del proyecto.</i></p>	<p>RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6</p>
<p>9.2.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)</p>	
<p>INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN</p>	<p>Resultados de Aprendizaje evaluados</p>
<p>Proyecto 1 Bodegón: 10% Proyecto 2 Pasarela: 15% Proyecto 3 Personal Shopper: 25% Proyecto 4 Comercial: 15% Proyecto 5 Editorial: 35%</p> <p><i>Los trabajos tendrán una rúbrica u otro instrumento de evaluación que especificará los indicadores y su valoración concreta, dicha rúbrica se desarrollará en la aplicación de la guía o se entregará con el briefing del proyecto.</i></p>	<p>RA1, RA2, RA3, RA4, RA5, RA6</p>

10. Bibliografía

Específica:

BRAND, Jan/ TEUNISSEN, José. (2009). *Moda y Accesorios*. Barcelona: GG Moda.

DÍAZ SOLOAGA, Paloma. (2014). *Comunicación y Gestión de Marcas de Moda*. Barcelona. GG Moda.

FEYERABEND, F V. (2012). *Accesorios de Moda. Plantillas*. Barcelona: GG Moda.

GROSE, Virginia. (2012). *Merchandising de Moda*. Barcelona: GG.

MCASSEY, Jacqueline/ BUCKLEY, Clare. (2011). *Estilismo de Moda. Manuales de Diseño de Moda*. Barcelona: GG.

Genérica:

FLÜGEL, John Carl. (1964). *Psicología del Vestido*. Buenos Aires: Ed Paidós. Biblioteca del hombre contemporáneo.

KIPER, Ana. (2014). *Fashion Portfolio. Design+Presentation*. China: Batsford.

LAU, John. (2013). *Diseño de Accesorios. Manuales de Diseño de Moda*. Barcelona: GG.

MANNEYRAN, Frédéric. (2006). *50 Respuestas Sobre la Moda*. Barcelona: GG Moda.

MORACE, Francesco. *Contratendencias*. Madrid: Celeste Ediciones.

POSNER, Harriet. *Marketing de Moda*. Barcelona: GG Moda.

SQUICCIARINO, Nicola. (1990). *El Vestido Habla*. Madrid: Cátedra. Signo e Imagen.

RIVIÈRE, Margarita. (1996). *Diccionario de la Moda. Los Estilos del siglo XX*. Barcelona: Grigalgo.

SALTZMAN, Andrea. (2004). *El cuerpo diseñado. Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.

SORGER, Richard & Udale, Jeny. (2007). *Principios básicos del diseño de moda*. Barcelona: GG Moda.

TAKAMURA, Zeshu. (2010). *Diseño de Moda. Conceptos básicos y aplicaciones prácticas de ilustración de moda*. Barcelona: Promopress.

YATES, Julia. GUSTAVSEN, Donna. (2011). *Profesión Moda*. Barcelona: GG Moda.

Complementaria:

Revistas especializadas de moda: *Vogue Colecciones, Elle Colecciones, Telva Colecciones*, etc.

Revistas internacionales: *Vogue, L'uomo, Homme+, Nylon, Flaunt, Crash, Purple Fashion, Spoon, 125, Another Magazine, Flux, Wonder land, 10, Danzed I, Thank*, etc.

Bibliografía básica:

Publicaciones

Cuaderno de tendencias WGSN

Libros

ALONSO, P. (2008). *Asesoría en vestuario, Moda y complementos*. Ed. Videocinco.

CAZCARRA, M. (2004). *El estilismo en el vestir*. Expertos en Estética nº 246, dic.

[Chavez, B. *El libro rojo del estilo: 1000 claves y consejos que tienes que saber de la mano de los mejores profesionales de la moda*](#). Ed. Martinez Roca, 2009.

CÓRDOBA, D. (2009). *Coolhunting*. Barcelona: Ed Gestion 2000.

DEJEAN, Joan. (2008). *La esencia del estilo*. Ed. Nerea.

DOMINGUEZ, M. (2009). *Coolhunting: marcando tendencias en la moda*. Ed. Parramon.

MAZZA, V. (2009). *Crea tu fondo de armario*. Ed. Timun mas.

FIGUERAS, J. (2005). *Protagonistas de la moda*. Ed. Eiunsa. Ediciones internacionales universitarias, S.A.

GUILLAUME, E. (2005). *Víctimas de la moda*. Barcelona: Ed. GG.

GRIFFITHS, Danielle. (2016). *Manual del estilista de Moda*. Barcelona: Ed. GG.

[Halbreich, B y Wadyka, S. *Secretos de una experta del mundo de la moda: todo lo que puedes aprender para potenciar tu encanto personal*](#).

[Jaeger, A. *Creadores de moda: diseño, industria y tendencias*](#). Ed. Océano ambar, 2009.

MCASSEY, Jacqueline/ Buckley, Clare. (2011). *Estilismo de Moda*. Barcelona: Ed. GG.

MORACE, F. (2007). *Real Fashion Trends: Il manuale del coolhunter*. Milano: Ed. Libri Scheiwiller.

MORACE, F. (2008). *Consumatori: Le generazioni come imprese creative*. Milano: Ed. Libri Scheiwiller.

OLIVE, E y GUALS, M. (2008). *Personal shopper ¿Qué me pongo?* Ed. Timun Mas.

STEVENSON, NJ. (2011). *Moda. Historia de los diseños y estilos que han marcado época*. Ed. Lunwerk,

VEIJLGAARD, H. (2008). *Trend: Capire oggi ciò che farà tendenza domain*. Milano: Ed. ETAS.

VILASECA, E. (2010). *Desfiles de moda: Diseño, organización y desarrollo*. Ed. Promopress

Bibliografía complementaria. Páginas webs:

www.thecoolhunter.net

www.millondelooks.com

www.tendencias21.net

www.nellyrodi.com

www.via.fr

www.thesartorialist.blogspot.com