



DATOS IDENTIFICATIVOS

La Moda: Entorno Profesional

Asignatura	La Moda: Entorno Profesional			
Código	P01M171V01304			
Titulación	Máster Universitario en Diseño y Dirección Creativa en Moda			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	2	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	Dopico Aneiros, María Dolores Dopico Castro, Marcos			
Profesorado	Dopico Aneiros, María Dolores Dopico Castro, Marcos Fernández-Nóvoa Vicente, Elena			
Correo-e	lolado@uvigo.es mdopico@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Esta materia está orientada a la preparación para la inserción laboral del alumnado dentro del entorno empresarial del diseño de moda. El objetivo final de esta asignatura es guiar al alumnado en el desarrollo de aplicaciones y en el uso de recursos y herramientas digitales tanto para el desarrollo y promoción de proyectos empresariales propios como la integración en equipos de trabajo en el entorno laboral del mundo de la moda. Se incidirá en la elaboración de currículum vitae, así como en la gestión de herramientas digitales como gestores de contenidos, redes sociales del ámbito profesional, plataformas web y herramientas de gestión de marca. Esta materia implica el dominio por parte del alumnado de los conocimientos previamente adquiridos en relación al diseño gráfico, la gráfica de moda y la fotografía.			

Competencias

Código	
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
B3	Capacidad para comprender en profundidad el contexto social y cultural en que tendrá lugar la práctica artística o profesional
B7	Capacidad de comprensión y adaptación ante los cambios rápidos del entorno y de la propia disciplina
B8	Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y de adopción de recursos novedosos en el ámbito del diseño de moda
B9	Capacidad de desarrollar una gramática visual clara e innovadora
B12	Capacidad creativa para generar soluciones originales y encontrar propuestas alternativas
C3	Ser capaz de comprender y comunicar visualmente la información, dominar las técnicas de exposición gráfica de proyectos de diseño
C4	Capacidad de aplicar sistemas de representación gráfica usados en el diseño de moda
C8	Conocer las tendencias sociales y de la industria de la moda
D1	Capacidad para la comunicación oral y escrita, tanto en la propia lengua como en otras
D3	Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
D9	Capacidad de integración en equipos multidisciplinares
D10	Capacidad de comunicación necesaria para establecer redes de contactos nacionales e internacionales

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

Que los estudiantes sean capaces de dominar las herramientas y los recursos digitales orientados al entorno profesional del diseño de moda.	A4 B7 B8 B9 C3 C4
Que los alumnos sean capaces de adaptarse al entorno cambiante de la disciplina del diseño de moda, estableciendo y creando estrategias de comunicación para sus proyectos.	A4 B3 B7 B8 B9 B12 C8 D1 D3 D9 D10
Que el alumno sea capaz de comunicar de forma efectiva y exponer de forma oral y visual su proyecto de moda a través de diferentes plataformas de cara a diferentes públicos objetivos.	A4 B12 C3 D1 D10
Que el alumno sea capaz de gestionar su imagen de marca en sus proyectos de diseño de moda a través de las diferentes aplicaciones digitales.	B9 B12 C3 C4 D1 D10

Contenidos

Tema

Conceptos básicos de Márketing y Comunicación	a. Principales conceptos, tendencias y funciones.
Comunicación	a. Publicidad e imagen corporativa b. Comunicación digital y redes sociales c. Relaciones y estrategias cara a medios especializados d. Presentaciones de marca e. Gestión de la relación con clientes
Segmentación y posicionamiento	a. Importancia de la segmentación de mercado b. Posicionamiento
El poder de la imagen	a. Discurso y narración. La importancia de la intención
La imagen y el medio	a. El soporte de la imagen: los medios b. Misma cabecera, diferente espíritu. Maneras de contar una historia c. Director creativo, editores y estilistas d. El soporte de la imagen: la marca. El producto y su valor e. La imagen piramidal. Análisis de casos prácticos
Estilo online	a. Estilo en la web. Cómo vender on-line? b. Marca y multi-marca. Análisis de estrategia de imagen on line. c. Contados e historias. Imagen y filosofía de marca d. Redes Sociales e. Tendencias emergentes

Manos a la obra: Edición y producción de moda	<ul style="list-style-type: none"> a. Fotógrafo, editor y modelo. Casting y make up artists b. Pre-producción y producción c. Estilismo en acción: el desfile d. Visual merchandising y set design
Creación de portfolio on-line	<ul style="list-style-type: none"> a. Creación y diseño de portfolio on-line e imagen de marca a través de herramientas de gestión de contenidos. b. Aplicaciones online de portfolios para creativos. Cargocollective: Opciones básicas. c. Optimización de archivos e imágenes para portfolios en internet. d. Maquetación en la web y configuración básica. e. Configuración de dominios web y servidores.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	10	0	10
Resolución de problemas	15	0	15
Resolución de problemas de forma autónoma	0	120	120
Lección magistral	5	0	5

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Análisis de un problema o caso real, con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, diagnosticarlo y adentrarse en procedimientos alternativos de solución, para ver la aplicación de los conceptos teóricos en la realidad.
Resolución de problemas	Actividades en las que se formulan problemas y/o ejercicios relacionados con la materia.
Resolución de problemas de forma autónoma	El alumnado debe resolver de forma autónoma el análisis y la resolución de los problemas y/o ejercicios.
Lección magistral	Exposición de los principales contenidos teóricos de la materia con la ayuda de medios audiovisuales.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Resolución de problemas	Se plantearán ejercicios de resolución formal y conceptual para asentar los conocimientos de las sesiones magistrales. Las correcciones se harán dentro de las horas de docencia presencial.
Resolución de problemas de forma autónoma	El alumnado resolverá de forma autónoma los ejercicios planteados.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Resolución de problemas	(*)Plantearase a resolución de ejercicios realizados en clase ao longo do cuatrimestre	40 A4	B3 C3 D1 B7 C4 D3 B8 C8 D9 B9 D10 B12
Resolución de problemas de forma autónoma	(*)Plantearase a entrega de proxectos realizados de xeito autónomo	50 A4	B3 C3 D1 B7 C4 D3 B8 C8 D9 B9 D10 B12
Lección magistral	(*)Avaliarase a asistencia a sesións maxistrals planificadas ao longo do cuatrimestre, así como a participación activa en debates	10 A4	B3 C8 D1 B7 D10

Otros comentarios sobre la Evaluación

Como método de evaluación durante el curso el alumnado deberá llevar a cabo varios ejercicios prácticos de entregas fijadas previamente y un ejercicio de soporte conceptual, de entre 4 y 10 hojas que se entregará en la fecha del examen y acreditará el conocimiento y la asimilación de los conceptos tratados, así como un portfolio web de moda donde se aplicarán los conceptos tratados sobre identidad de marca

Para la evaluación en las convocatorias extraordinarias deberá entregarse el mismo material que en la convocatoria ordinaria en las fechas de examen fijadas.

Convocatoria ordinaria . 14 de enero a las 19h Convocatoria extraordinaria 7 de julio a las 10.30

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Aaker, D, **Construir marcas poderosas**, Gestión, 2000

BALAMAN, A, **Moda: Arquitectura Corporativa**, Parramon, 2007

COHEN, W, **El plan de marketing**, Deusto, 1993

CZINKOTA, M., RONKAINEN, K., **Marketing internacional**, Mc Graw-Hill, 1996

DÍAZ SOLOAGA, P, **Como gestionar marcas de moda: El valor de la comunicación**, CIE Inversiones Editoriales Dossat., 2000

ESKILDSEN, U, **Irving Penn: objetcs for the printed page**, Museu de Arte Contemporânea de Serralves, 2002

KISMARIC, S.; RESPINI, E., **Fashioning fiction in photograph since 1990**, Museum of Modern Art, 2004

KOTLER, P., **Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z.**, Pearson Educación., 2003

MARTINEZ CABALLERO, E., VÁZQUEZ CASCO, A., **Marketing de la moda**, Pirámide-Esic, 2006

McDOWELL, C., **Fashion Today**, Phaidon, 2006

MOLINER, M., **Marketing social**, Esic, 1998

MOORE, G, **Promoción de Moda**, Gustavo Gili, 2013

OLMO ARRIAGA, J. L., **Marketing de la moda**, 2º, EIUNSA Ediciones Internacionales Universitarias S., 2008

POSNER, H., **Marketing de moda**, Gustavo Gili, 2011

REMAURY, B., **Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo**, Gustavo Gili, 2005

RIES, A., TROUT, J., **Las 22 leyes inmutables del marketing**, Mc Graw-Hill, 1993

VWILCOX, C., **Radical Fashion**, Victoria and Albert Museum, 2001

RODRIGUEZ ARDURA, INMA., **Marketing digital y comercio electrónico**, Pirámide-Esic, 2016

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección Creativa para Moda/P01M171V01202

Fotografía de Moda/P01M171V01205

Ilustración de Moda/P01M171V01104

Diseño de Porfolio/P01M171V01401

Diseño Gráfico para Moda/P01M171V01302

Gestión del Diseño/P01M171V01303

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Diseño y Cotorno Digital/P01M171V01203
