



DATOS IDENTIFICATIVOS

A Moda: Contorna Profesional

Materia	A Moda: Contorna Profesional			
Código	P01M171V01304			
Titulación	Máster Universitario en Deseño e Dirección Creativa en Moda			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	2	1c
Lingua de impartición	Castelán			
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				
Descrición xeral	Esta materia está orientada á preparación para a inserción laboral do alumnado dentro da contorna empresarial do deseño de moda. O obxectivo final desta asignatura é guiar ao alumnado no desenvolvemento de aplicacións e no uso de recursos e ferramentas dixitais tanto para o desenvolvemento e promoción de proxectos empresariais propios como a integración en equipos de traballo na contorna laboral do mundo da moda. Incidirase na elaboración de currículum vitae, así como na xestión de ferramentas dixitais como xestores de contidos, redes sociais do ámbito profesional, plataformas web e ferramentas de xestión de marca. Esta materia implica o dominio por parte do alumnado dos coñecementos previamente adquiridos en relación ao deseño gráfico, a gráfica de moda e a fotografía.			

Competencias

Código	
A4	Que os estudantes saiban comunicar as súas conclusións, e os coñecementos e razóns últimas que as sustentan, a públicos especializados e non especializados dun xeito claro e sen ambigüidades.
B3	Capacidade para comprender en profundidade el contexto social y cultural en que tendrá lugar la práctica artística o profesional
B7	Capacidade de comprensión e adaptación ante os cambios rápidos do entorno e da propia disciplina
B8	Capacidade de adaptación aos cambios tecnolóxicos e de adopción de recursos novedosos no ámbito do deseño de moda
B9	Capacidade de desenvolver unha gramática visual clara e innovadora
B12	Capacidade creativa para xerar solucións orixinais e atopar propostas alternativas
C3	Ser capaz de comprender e comunicar visualmente a información, dominar as técnicas de exposición gráfica de proxectos de deseño
C4	Capacidade de aplicar sistemas de representación gráfica usados no deseño de moda
C8	Coñecer as tendencias sociais e da industria da moda
D1	Capacidade para a comunicación oral e escrita, tanto na propia lingua como en outras
D3	Capacidade de liderazgo, iniciativa e espírito emprendedor
D9	Capacidade de integración en equipos multidisciplinares
D10	Capacidade de comunicación necesaria para establecer redes de contactos nacionais e internacionais

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Que o estudiantado sexa capaz de dominar as ferramentas e os recursos dixitais orientados á contorna profesional do deseño de moda.	A4 B7 B8 B9 C3 C4
Que o estudiantado sexa capaz de adaptarse á contorna cambiante da disciplina do deseño de moda, establecendo e creando estratexias de comunicación pra os seus proxectos.	A4 B3 B7 B8 B9 B12 C8 D1 D3 D9 D10
Que o alumnado sexa capaz de comunicar de forma efectiva e expoñer de forma oral e visual o seu proxecto de moda a través de diferentes plataformas de cara a diferentes públicos obxectivos.	A4 B12 C3 D1 D10
Que o alumnado sexa capaz de xestionar a súa imaxe de marca nos seus proxectos de deseño de moda a través das diferentes aplicacións dixitais.	B9 B12 C3 C4 D1 D10

Contidos

Tema	
(*) Conceptos básicos de Márketing y Comunicación	(*)a. Principales conceptos, tendencias y funciones.
6. Comunicación	a. Publicidade e imaxe corporativa b. Comunicación dixital e redes sociais c. Relacións e estratexias cara a medios especializados d. Presentacións de marca e. Xestión da relación con clientes
(*) Segmentación y posicionamiento	(*)a. Importancia de la segmentación de mercado b. Posicionamiento
7. O poder da imaxe	a. Beleza e composición da historia da imaxe b. Natureza viva e morta. Primeiros exercicios de orde, composición e estilismo c. Imaxe sobre imaxe, a reinterpretación e o recurso aos clásicos d. Discurso e narración. A importancia da intención
8. A imaxe e o medio	a. O soporte da imaxe: os medios b. Misma cabeceira, diferente espírito. Maneiras de contar unha historia c. Director creativo, editores e estilistas d. O soporte da imaxe: a marca. O produto e o seu valor e. A imaxe piramidal. Análise de casos prácticos
9. Estilo online	a. Estilo na web. Cómo vender on-line? b. Marca e multi-marca. Análise de estratexia de imaxe on line c. Contados e historias. Imaxe e filosofía de marca d. Redes Sociais e. Tendencias emerxentes
10. Mans á obra: Edición e produción de moda	a. Fotógrafo, editor e modelo. Casting e make up artists b. Pre-producción e produción c. Estilismo en acción: o desfile d. Visual merchandising e set design
11. Creación de porftolio on-line	a. Creación e deseño de porftolio on-line e imaxe de marca a través de ferramentas de xestión de contidos. b. Aplicacións online de portfolios para creativos. Cargocollective: Opcións básicas c. Optimización de arquivos e imaxes para portfolios en internet. d. Maquetación na web e configuración básica. e. Configuración de dominios web e servidores.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	10	0	10
Resolución de problemas	15	0	15
Resolución de problemas de forma autónoma	0	120	120
Lección maxistral	5	0	5

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente	
	Descrición
Estudo de casos	Análise dun problema ou caso real, coa finalidade de ciñecelo, interpretalo, resolvelo, xerar hipóteses, diagnosticalo e adentrarse en procedementos alternativos de solución, para ver a aplicación dos conceptos teóricos na realidade.
Resolución de problemas	Actividades nas que se formulan problemas e/ou exercicios relacionados coa materia
Resolución de problemas de forma autónoma	O alumno debe desenvolver de xeito autónomo a análise e resolución dos problemas e/ou exercicios
Lección maxistral	Exposición dos principais contidos teóricos da materia coa axuda de medios audiovisuais

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Resolución de problemas	Plantexaranse exercicios de resolución formal e conceptual para asentir os coñecementos das sesións maxistrais. As correccións faranse dentro das horas de docencia presencial.
Resolución de problemas de forma autónoma	O alumnado resolverá de xeito autónomo os exercicios plantexados.

Avaliación		Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Resolución de problemas	Plantexarase a resolución de exercicios realizados en clase ao longo do cuatrimestre	40	A4	B3 B7 B8 B9 B12	C3 C4 C8	D1 D3 D9 D10
Resolución de problemas de forma autónoma	Plantexarase a entrega de proxectos realizados de xeito autónomo	50	A4	B3 B7 B8 B9 B12	C3 C4 C8	D1 D3 D9 D10
Lección maxistral	Avaliarase a asistencia a sesións maxistrais planificadas ao longo do cuatrimestre, así como a participación activa en debates	10	A4	B3 B7	C8	D1 D10

Outros comentarios sobre a Avaliación

Como método de avaliación durante o curso o alumnado deberá levar a cabo varios exercicios prácticos de entregas fixadas previamente e un exercicio de soporte conceptual, de entre 4 e 10 follas que se entregarán na data do exame e acreditará o coñecemento e a asimilación dos conceptos tratados, así como un portfolio web de moda onde valorarase a aplicación dos temas e ideas abordadas sobre a identidade de marca

Para a avaliación nas convocatorias extraordinarias deberse entregarse o mesmo material que na convocatoria ordinaria nas datas de examen fixadas.

Convocatoria ordinaria . 14 de xaneiro ás 19h Convocatoria extraordinaria 7 de xullo ás 10.30

Bibliografía. Fontes 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 Contemporánea 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

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Dirección Creativa para Moda/P01M171V01202

Fotografía de Moda/P01M171V01205

Ilustración de Moda/P01M171V01104

Diseño de Porfolio/P01M171V01401

Diseño Gráfico para Moda/P01M171V01302

Xestión do Deseño/P01M171V01303

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Diseño e Contorna Dixital/P01M171V01203