



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	Dibujo Dpto. Externo			
Coordinador/a	Dopico Castro, Marcos			
Profesorado	Álvarez Agrelo, Rosa Ana Dopico Castro, Marcos Lameiro García, Santiago			
Correo-e	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	
1. Conceptos básicos de Márketing y Comunicación	a. Principales conceptos, tendencias y funciones.
2. Segmentación y posicionamiento	a. Importancia de la segmentación de mercado b. Posicionamiento
3. Componentes del Márketing	a. Producto b. Precio c. Distribución d. Comunicación
4. Márketing estratégico en el sector textil.	a. Valores de marca b. Estrategias de marca c. Estrategias de desarrollo y crecimiento d. Estrategias de internacionalización
5. Canales de distribución	a. Estructura de los canales b. Desarrollo y decisión del canal
6. 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
7. El poder de la imagen	a. Belleza y composición de la historia de la imagen b. Naturaleza viva y muerta. Primeros ejercicios de orden, composición y estilismo c. Imagen sobre imagen, la reinterpretación y el recurso a los clásicos d. Discurso y narración. La importancia de la intención
8. 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
9. 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
10. Manos a la obra: Edición y producción de moda	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
11. Creación de portfolio on-line	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	11	0	11
Resolución de problemas	17	0	17
Resolución de problemas de forma autónoma	0	117	117

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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Como método de evaluación durante el curso el alumnado deberá llevar a cabo varios ejercicios prácticos de entrega semanal y un último 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.

Se realizará también la entrega final de un portfolio web de moda.

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

Pueden consultarse las fechas de evaluación de las convocatorias extraordinarias en el enlace:http://esdemga.uvigo.es/?/=seccion/horario_calendario_avalacion

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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

ANAYA TEJERO, J. J, **Logística Integral. La Gestión Operativa de la Empresa**, 3º, ESIC, 2006

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

DIOR, C., **The little dictionary of fashion. A guide to dress sense for every woman**, Abrams, 1954

DORFLES, G, **Moda y modos**, Engloba, 2002

ECHEVERRÍA, M. A., **Creatividad y comunicación**, GTE, D. L., 1995

ECO, U, **Historia de la belleza a cargo de Umberto Eco**, Lumen, 2004

ENTWISTLE, J., **El cuerpo y la moda**, Paidós, 2002

ESCUADERO SERRANO, **Almacenaje de Productos**, Thomson Paraninfo, 2005

ESKILDSSEN, U, **Irving Penn: objects 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

PONCE, E.; PRIDA, B., **La Logística de Aprovisionamientos para la Integración de la Cadena de Suministros.**, Prentice Hall, 2004

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

RUIZ, S., GRANDE, I., **Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales**, ESIC, 2006

SEELING, C., **Moda, el siglo de los diseñadores**, Könemann, 2000

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 Portfolio/P01M171V01401
 Diseño Gráfico para Moda/P01M171V01302
 Gestión del Diseño/P01M171V01303

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Diseño y Cotorno Digital/P01M171V01203