



Guía docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Estrategias de Promoción en Moda I: Comunicación		Código	710G03021
Titulación	Grao en Xestión Industrial da Moda			
Descriptoros				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Tercero	Obligatoria	6
Idioma	Inglés			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinador/a	Crespo Pereira, Verónica	Correo electrónico	veronica.crespo@udc.es	
Profesorado	Crespo Pereira, Verónica	Correo electrónico	veronica.crespo@udc.es	
Web				
Descripción general	La comunicación ocupa un espacio destacado en la gestión empresarial de la industria de la moda. La asignatura introduce al alumno en los conceptos fundamentales de la comunicación, así como en la construcción de planes estratégicos que deriven en la eficacia comunicativa de la marca de moda.			
Plan de contingencia	1. Modificaciones en los contenidos: no se realizarán cambios 2. Metodologías *Metodologías docentes que se mantienen ? Sesión magistral (se realizará de forma virtual a través de Teams) ? Sesiones interactivas para desarrollar y presentar los trabajos asignados (se realizarán de forma virtual a través de Teams) ? Prueba de respuesta múltiple (se realizará de forma virtual a través de Moodle) *Metodologías docentes que se modifican ? no. 3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado ? Los materiales de curso estarán en el aula virtual (Moodle). - Tutorías: sesiones para tutorías individuales o en grupo a través de Teams 4. Modificaciones en la evaluación: no se realizarán cambios *Observaciones de evaluación: se mantienen las mismas que figuran en la guía docente. Requisitos para superar la materia: se mantienen los mismos que figuran en la guía docente 5. Modificaciones de la bibliografía ou webgrafía: no se registran cambios.			

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A1	Conocer los fundamentos básicos de gestión de una empresa de textil/moda, tanto a nivel estratégico como operativo y funcional.
A5	Desarrollar las necesarias habilidades para la generación de ideas creativas e innovadoras.
A6	Conocer y manejar las herramientas necesarias para la realización, conceptualización y lanzamiento de colecciones.
A7	Conocer la realidad y los condicionantes sociales que influyen en el mundo de la moda, con perspectiva de evolución histórica.
A8	Ser capaz, en base al conocimiento del entorno social, de diseñar y poner en marcha estrategias de marketing eficaces, que contemplen especialmente las variables de comunicación y distribución: mensajes, medios, canales, relación con el cliente, etc, ...
A11	Ter unha perspectiva internacional do sector da moda e dominar ferramentas de planificación e xestión das estratexias de internacionalización posibles.
A13	Coñecer o impacto da tecnoloxía nos distintos procesos da industria téxtil.
A19	Capacidade para a recollida, selección e análise de fluxos de información, integración destes nos sistemas e procesos de xestión da información da empresa, e aplicación á toma de decisións estratéxicas e operativas, sempre desde unha perspectiva ética.
B2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
B3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
B4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía
B6	Capacidad para la cooperación, el trabajo en equipo y el aprendizaje colaborativo en entornos interdisciplinares



B7	Capacidad para analizar tendencias (razonamiento crítico).
B8	Capacidad de planificación, organización y gestión de recursos y operaciones
B9	Capacidad de análisis, diagnóstico y toma de decisiones
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
C3	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
C4	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía respetuosa con la cultura democrática, los derechos humanos y la perspectiva de género.
C5	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.
C7	Desarrollar la capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios o transdisciplinarios, para ofrecer propuestas que contribuyan a un desarrollo sostenible ambiental, económico, político y social.
C8	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.
C9	Tener la capacidad de gestionar tiempos y recursos: desarrollar planes, priorizar actividades, identificar las críticas, establecer plazos y cumplirlos.

Resultados de aprendizaje			
Resultados de aprendizaje	Competencias del título		
Identificar campañas de comunicación desde un punto de vista estratégica	A1 A7 A8 A11 A13 A19	B2 B3 B6 B7 B8 B9	C1 C3 C4 C5 C7 C8 C9
Establece qué problema de comunicación presenta la marca de moda en un momento concreto que le lleve a impulsar una campaña de comunicación	A8 A19	B2 B4 B5 B9	C1 C9
Identificar y postular los objetivos de comunicación del plan que deben estar relacionados con los objetivos de marketing.	A19	B2 B4 B5 B7 B9	C8 C9
Identificar el público objetivo de la campaña de moda y conocerlo adecuadamente desde un punto de vista holístico para ofrecerles el contenido que demandan	A5 A6 A7 A8	B7 B9	C3 C7 C9
Comprender cómo la eficacia de la campaña depende de una estrategia de comunicación debidamente planificada.	A1	B7 B9	C8 C9
Evaluar cómo se puede emplear el mix promocional en la campaña de comunicación para influir positivamente en el público objetivo	A8	B7 B8	C1 C3
Saber evaluar los resultados de una campaña de comunicación	A1 A8	B7 B9	C3

Contenidos	
Tema	Subtema



Parte I. Introducción a la comunicación	1.1. ¿Qué es la comunicación? 1.2. Elementos de la comunicación 1.2. Modelos de la comunicación 1.3. Tendencias de la comunicación: IMC
Parte II. La comunicación de marketing como estrategia integral en la industria de la moda	2.1. La marca de moda 2.2. El briefing 2.3. El plan de comunicación en el área de la moda 2.3.1. ¿Qué es el plan de comunicación y para qué sirve? 2.3.2. Beneficios del plan de comunicación en el campo de la moda 2.3.3. Cómo elaborar un plan de comunicación en el campo de la moda 2.3.4. Medición de la eficacia de comunicación
Parte III. Herramientas de comunicación en la industria de la moda	3. El mix promocional en el ámbito de la moda 3.1. Promoción above the line en el ámbito de la moda 3.2. Promoción below the line en el ámbito de la moda 3.4. El marketing digital (SEO, SEM, Google Analytics...) 3.3. Tendencias comunicacionales en la moda

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Presentación oral	A8 A19 B2 B4 B5 B7 B8 B9 C1 C9	2	8	10
Sesión magistral	A5 A6 A7 A11 A13 B2 B3 B6 C4 C5 C7 C8	21	0	21
Lecturas	B5 B7 B9	0	20	20
Taller	A8 A19 B2 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C7 C9	19	26	45
Prueba de respuesta múltiple	A1 C3	1	50	51
Atención personalizada		3	0	3
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Presentación oral	Los alumnos realizarán un trabajo final (plan de comunicación) que deberán presentar tanto oralmente como por escrito al final del curso. La defensa oral del trabajo, que tendrá su correspondencia por escrito, se realizará la última semana de clases y será objeto de evaluación.
Sesión magistral	Se expondrán en clase los fundamentos teóricos de la asignatura mediante el uso de apoyo visual y audiovisual.
Lecturas	Los alumnos tendrán acceso a lecturas complementarias al temario que les permitirán profundizar sobre la teoría vista en las clases.
Taller	En los talleres los alumnos recibirán unas instrucciones por parte del docente para guiar el trabajo práctico. Los deberán elaborar por grupos un plan de comunicación que será desarrollado tanto en el aula (sesión interactiva) como fuera del aula (trabajo autónomo) y cuya evidencia será la presentación de un trabajo por escrito al final del curso.
Prueba de respuesta múltiple	Examen tipo test de respuesta múltiple donde solo una opción es correcta. Las respuestas incorrectas no penalizarán.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción



Taller	Si se presenta alguna duda relativa al material explicado en clase, se disponen de horas de tutoría a tal efecto. Para el alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia, se acordará un horario específico de tutorías, compatible con su dedicación. Por otro lado, los diferentes miembros del grupo podrán consultar las dudas correspondientes al desarrollo de los casos prácticos/lecturas que deberán presentar o exponer en esta parte de la asignatura.
--------	--

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Prueba de respuesta múltiple	A1 C3	Prueba individual de elección múltiple con una sola respuesta correcta. Las respuestas incorrectas no penalizarán. Todos los materiales y contenidos impartidos y tratados en el aula, ya sea virtual como presencialmente, podrán formar parte de las preguntas del examen. El examen, de carácter individual, deberá prepararse empleando todos los materiales disponibles en la plataforma virtual, es decir, no solo hacer uso de las diapositivas, sino también de las lecturas, materiales audiovisuales y notas que se tomen en el aula. Es necesario que los alumnos aprueben el examen, es decir, obtener una calificación igual o superior a 2 de un total de hasta 4 puntos.	40
Presentación oral	A8 A19 B2 B4 B5 B7 B8 B9 C1 C9	Todos los miembros del grupo deberán presentar oralmente el trabajo final (plan de comunicación). En la parte oral, los alumnos deberán defender adecuadamente los principales puntos del trabajo y demostrar conocimiento del tema, así responder correctamente las preguntas formuladas por el docente en caso de que las hubiera. La calificación máxima ponderará el 10% de la calificación final. Todos los miembros de cada grupo obtendrá la misma calificación.	10
Taller	A8 A19 B2 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C7 C9	Por grupos, los alumnos deberán realizar un trabajo final (plan de comunicación). Este trabajo se desarrollará tanto en la clase práctica (sesiones interactivas) como fuera de ella (trabajo autónomo). El trabajo será presentado por escrito al final del curso. El trabajo deberá respetar los puntos señalados en un índice socializado en la clase, deberá introducir una investigación de calidad, citación de fuentes (formato APA 6th), una adecuada argumentación de los objetivos del plan, así como un diseño estratégico y táctico adecuado a las necesidades de la firma de moda objeto de estudio. El trabajo escrito supone un 50% de la calificación final. Todos los miembros de cada grupo obtendrán la misma calificación. La calificación mínima para aprobar la presentación oral del trabajo (10%) y el trabajo escrito (50%) es de 3 puntos sobre 6.	50

Observaciones evaluación



Para aprobar la asignatura materia los alumnos deberán aprobar tanto el examen final con un mínimo de 2 puntos sobre 4 y en la parte práctica (presentación oral y trabajo escrito) un mínimo de 3 puntos sobre 6. El mínimo para pasar la asignatura es de 5 puntos.

Los estudiantes con "dispensa académica de exención de asistencia" se le requiere la presentación oral (10%), el trabajo final (50%) y examen (40%). El trabajo práctico se deberá trabajar de forma autónoma. Para superar la asignatura se deberá alcanzar en el examen final un mínimo de 2 puntos sobre 4, así

como en la parte práctica (presentación oral y trabajo escrito) un mínimo de 3 puntos sobre 6. El mínimo para pasar la asignatura es de 5 puntos.

Para el examen se prohíbe la introducción de cualquier dispositivo tecnológico en el aula.

Fuentes de información

Básica	Aaker, D. (1991). ?Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name?, Free Press, New York. Chevalier, M. and Mazzavolo, G. (2008): ?Luxury Brand Management: A World od Privilege?, Jhon Willey and Sons, Singapore. Garre, O. (2018). ?Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle?. CEU, Madrid. Graham, B. (2018). Promocionar la moda: comunicación, marketing y publicidad?. Promopress, Madrid. Lea-Greenwood, G. (2013): ?Fashion Marketing Communications?, Wiley, 1st Ed. Martínez-Navarro, G. (2017). ?Marketing y comunicación de moda?. Esic, Madrid. Mitterfellner, O. (2019): ?Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry?, Routledge, 1st Ed. Posner, H. (2016). ?Marketing de moda?. Gustavo Gill, Barcelona Tungate, M. (2008): ?Fashion Brands?, Kogan Page, London, 3rd Ed.
Complementaria	

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Marketing e Investigación de Mercados de Moda/710G03012

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Asignaturas que continúan el temario

Estrategias de Promoción en Moda II: Publicidad y Relaciones Públicas/710G03027

Otros comentarios

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías