



Guía Docente				
Datos Identificativos				2020/21
Asignatura (*)	Estratexias de Promoción en Moda I: Comunicación	Código	710G03021	
Titulación				
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º cuatrimestre	Terceiro	Obrigatoria	6
Idioma	Inglés			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinación	Crespo Pereira, Verónica	Correo electrónico	veronica.crespo@udc.es	
Profesorado	Crespo Pereira, Verónica	Correo electrónico	veronica.crespo@udc.es	
Web				
Descrición xeral	A comunicación ocupa un espacio destacado na xestión empresarial na industria da moda. A materia introduce ó alumno nos conceptos fundamentais da comunicación, así como na construción de planes estratéxicos que deriven na eficacia comunicativa da marca de moda.			
Plan de continxencia	<p>1. Modificacións nos contidos Non se realizarán cambios</p> <p>2. Metodoloxías *Metodoloxías docentes que se manteñen ? Sesión maxistral (realizarse de forma virtual, a través de Teams) ? Sesións interactivas para desenvolver e presentar os traballos asignados (realizarse de forma virtual a través de Teams) ? Proba de resposta múltiple (realizarse de forma virtual a través de Moodle) *Metodoloxías docentes que se modifican ? non.</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado ? Os materiais de curso estarán na aula virtual (Moodle). - Titorías: sesións para titorías individuais ou en grupo reducido en Teams</p> <p>4. Modificacións na avaliación Non se realizarán cambios *Observacións de avaliación: Mantéñense as mesmas que figuran na guía docente. Requisitos para superar a materia: Mantéñense os mesmos que figuran na guía docente 5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía: non hai cambios.</p>			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Identificar campañas de comunicación dende un punto de vista estratéxico	A1	B2	C1
	A7	B3	C3
	A8	B6	C4
	A11	B7	C5
	A13	B8	C7
	A19	B9	C8
			C9
Establece que problema de comunicación presenta a marca de moda nun momento concreto que o leva a elevar a necesidade dunha campaña de comunicación	A8	B2	C1
	A19	B4	C9
		B5	
		B9	



Identificar e postular os obxectivos de comunicación do plan que deben estar relacionados cos obxectivos de mercadotecnia	A19	B2 B4 B5 B7 B9	C8 C9
Identificar o público obxectivo da campaña de moda e coñecelo adecuadamente desde un punto de vista holístico para ofrecerlles o contido que demandan	A5 A6 A7 A8	B7 B9	C3 C7 C9
Comprender como a eficacia da campaña depende dunha estratexia de comunicación debidamente planificada	A1	B7 B9	C8 C9
Avaliar como se pode empregar o mix promocional na campaña de comunicación para influír positivamente no público obxectivo.	A8	B7 B8	C1 C3
Saber avaliar os resultados dunha campaña de comunicación.	A1 A8	B7 B9	C3

Contidos	
Temas	Subtemas
Parte I. Introducción á comunicación	1.1. Qué é comunicación? 1.2. Elementos da comunicación 1.2. Modelos da comunicación 1.3. Tendencias da comunicación: IMC
Parte II. A comunicación de marketing como estratexia integral na industria da moda	2.1. A marca de moda 2.2. O briefing 2.3. O plan de comunicación no campo da moda 2.3.1. Qué é o plan de comunicación e para qué serve? 2.3.2. Beneficios do plan de comunicación no campo da moda 2.3.3. Como elaborar un plan de comunicación no campo da moda 2.3.4. Medición da eficacia na comunicación
Parte III. Ferramentas de comunicación na industria da moda	3. O mix promocional no ámbito da moda 3.1. Promoción above the line no campo da moda 3.2. Promoción below the line no campo da moda 3.3. Tendencias comunicacionais na moda 3.4. Marketing digital: SEO, SEM, Google Analytics

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Presentación oral	A8 A19 B2 B4 B5 B7 B8 B9 C1 C9	2	8	10
Sesión maxistral	A5 A6 A7 A11 A13 B2 B3 B6 C4 C5 C7 C8	21	0	21
Lecturas	B5 B7 B9	0	20	20
Obradoiro	A8 A19 B2 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C7 C9	19	26	45
Proba de resposta múltiple	A1 C3	1	50	51
Atención personalizada		3	0	3

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



## Metodoloxías

Metodoloxías	Descrición
Presentación oral	Os alumnos realizarán, de forma grupal, un traballo final (plan de comunicación) que deberán presentar tanto oralmente como por escrito ó final do curso. A defensa oral do traballo, que terá a súa correspondente parte por escrito, realizarase na derradeira semana de clases e será evaluable.
Sesión maxistral	Expondranse en clase os fundamentos teóricos da materia mediante o uso de apoio visual e audiovisual.
Lecturas	Os alumnos terán acceso a lecturas complementarias ó temario que lles permitirá profundizar sobre a teoría impartida na clase maxistral.
Obradoiro	Nos obradoiros os alumnos recibirán instrucións por parte do docente para guiar otr traballo práctico. Deberán elaborar, por grupo, un plan de comunicación que será feito tanto na aula (sesión interactiva) coma fora dela (traballo autónomo) y evidenciarase por medio dun traballo escrito ó final do curso.
Proba de resposta múltiple	Exame tipo test de resposta múltiple onde só unha opción é correcta. As respostas incorrectas non penalizarán.

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Obradoiro	<p>Si se presenta algunha dúbida relativa ó material explicado na clase, ponse a disposición horas de tutoría a tal efecto. Para o alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia, acordarase un horario específico de tutorías, compatible coa súa dedicación.</p> <p>Doutra banda, os diferentes membros do grupo poderán consultar as dúbidas correspondientes ao desenvolvemento dos casos prácticos/lecturas que deberán presentar ou exponer nesta parte de la asignatura.</p>

## Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Proba de resposta múltiple	A1 C3	<p>Prueba individual de elección múltiple cunha soa resposta correcta. As respostas incorrectas non penalizarán.</p> <p>Tódolos materiais e contidos impartidos a tratados na aula, xa sea virtual como presencialmente, poderán formar parte das preguntas do exame. O exame, de carácter individual, deberá prepararse empregando todos os materiais na plataforma virtual, é dicir, non só facer uso das diapositivas senón tamén das lecturas, materiais audiovisuais e notas que se tomen na aula.</p> <p>É preciso que os alumnos pasen o exame, é dicir, obter unha puntaxe igual ou superior a 2 puntos de ata un total de 4.</p>	40
Presentación oral	A8 A19 B2 B4 B5 B7 B8 B9 C1 C9	<p>Todos os membros do grupo deberán presentar oralmente o traballo final (plan de comunicación). Na parte oral, os alumnos deberán defender adecuadamente os principais puntos do traballo e demostrar coñecemento do tema, así como responder correctamente ás preguntas formuladas polo el docente no caso de habelas.</p> <p>A cualificación máxima ponderará o 10% da cualificación final. Todos os membros do grupo obterán a mesma puntaxe.</p>	10



Obradoiro	A8 A19 B2 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C7 C9	Por grupos, os alumnos deberán facer un traballo final (plan de comunicación). Este traballo se desenvolverá tanto na clase práctica como fora de ela (traballo autónomo). O traballo será presentado por escrito ó final do curso. O traballo deberá respetar os puntos sinalados nun índice socializado na clase, deberá introducir unha investigación de calidade, citación de fontes (formato APA 6º edición), adecuada argumentación dos obxectivos do plan, así coma un deseño estratéxico e táctico adecuado ás necesidades da firma de moda obxeto de estudo. O traballo escrito supón un 50% da calificación final. Todos os membros do grupo obterán a mesma puntuaxe. Para superar o traballo práctico, deberase acumular unha puntuaxe igual ou superior a 3 puntos sobre 6, resultante da suma do traballo escrito (50%) e presentación oral (10%).	50
-----------	---	--	----

### Observacións avaliación

Para aprobar la materia os alumnos deberán aprobar tanto o exame final cun mínimo de 2 puntos sobre 4, así como a parte práctica (presentación oral e traballo escrito) cun mínimo de 3 puntos sobre 6. O mínimo para pasar a materia é de 5 puntos.

Os alumnos con "dispensa académica de exención de asistencia" requiriráselle da presentación oral (10% da puntuaxe), o traballo escrito final (50% da puntuaxe) e exame (40% da puntuaxe). O traballo práctico deberase traballar de forma autónoma. Para superar a asignatura deberá acadar no exame final un mínimo de 2 puntos sobre 4, así

como na parte práctica (presentación oral e traballo escrito) un mínimo

de 3 puntos sobre 6. O mínimo para pasar a materia é de 5 puntos.

Para o exame prohibese a introdución de calquera dispositivo tecnolóxico na aula.

### Fontes de información

<b>Bibliografía básica</b>	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.
<b>Bibliografía complementaria</b>	

### Recomendacións

#### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Márketing e Investigación de Mercados de Moda/710G03012

#### Materias que se recomenda cursar simultaneamente

#### Materias que continúan o temario

Estratexias de Promoción na Moda II: Publicidade e Relacións Públicas/710G03027

#### Observacións

(\*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías