



Guía Docente

Datos Identificativos					2024/25
Asignatura (*)	Estratexias de Promoción en Moda I: Comunicación			Código	710G03021
Titulación	Grao en Xestión Industrial da Moda				
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	humanidades.udc.es/estudos/gim				
Descrición xeral	A comunicación ocupa un espazo 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 e operativos que deriven na eficacia comunicativa da marca de moda.				

Competencias / Resultados do título

Código	Competencias / Resultados do título
A1	Coñecer os fundamentos básicos de xestión dunha empresa de téxtil/moda, tanto a nivel estratéxico como operativo e funcional.
A5	Desenvolver as necesarias habilidades para a xeración de ideas creativas e innovadoras.
A6	Coñecer e manexar as ferramentas necesarias para a realización, conceptualización e lanzamento de coleccións.
A7	Coñecer a realidade e os condicionantes sociais que inflúen no mundo da moda, con perspectiva de evolución histórica.
A8	Ser capaz, con base no coñecemento do contorno social, de deseñar e pór en marcha estratexias de márketing eficaces, que consideren especialmente as variables de comunicación e distribución: mensaxes, medios, canles, relación co cliente etc...
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 o estudantado saiba aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúa as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
B3	Que o estudantado teña a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B4	Que o estudantado poida transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado.
B5	Que o estudantado desenvolvera aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B6	Capacidade para a cooperación, o traballo en equipo e a aprendizaxe colaborativa en contornos interdisciplinares.
B7	Capacidade para analizar tendencias (razoamento crítico).
B8	Capacidade de planificación, organización e xestión de recursos e operacións.
B9	Capacidade de análise, diagnóstico e toma de decisións.
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, nas linguas oficiais da comunidade autónoma.
C3	Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía respectuosa coa cultura democrática, os dereitos humanos e a perspectiva de xénero.
C5	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C7	Desenvolver a capacidade de traballar en equipos interdisciplinares ou transdisciplinares, para ofrecer propostas que contribúan a un desenvolvemento sostible ambiental, económico, político e social.
C8	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.



C9	Ter a capacidade de xestionar tempos e recursos: desenvolver plans, priorizar actividades, identificar as críticas, establecer prazos e cumprilos.
----	--

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Analizar e interpretar a contorna económica, política, socio-cultural, tecnolóxica e comunicativa dunha marca de moda.	A8 A19	B2 B4 B5 B9	C1 C9
Identificar, valorar, xestionar e aproveitar estratéxicamente os activos intanxibles da organización.	A1 A7 A8 A19	B2 B3 B5 B6 B7 B8 B9	C1 C3 C4 C5 C7 C8 C9
Fixar os obxectivos de comunicación dunha organización, adaptando os recursos e estratexias comunicativas aos obxectivos organizacionais	A19	B2 B4 B5 B7 B9	C8 C9
Deseñar e presentar o plan de comunicación dunha organización incorporando obxectivos, definindo o público obxectivo e a súa correspondencia coas estratexias comunicativas.	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
Proponer un mix promocional que permita conseguir os obxetivos corporativos	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 1.3. Modelos da comunicación
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. Brand equity, imaxen de marca, reputación 2.4. O plan de comunicación 2.5. A elaboración do plan de comunicación no campo da moda 2.6. Diseño de mensaxes e selección dos canais de comunicación 2.7. Medición da eficacia da comunicación
Parte III. Ferramentas de comunicación na industria da moda	3.1. Políticas operativas de comunicación 3.2. O mix promocional no ámbito da moda (promoción de vendas, publicidade, marketing directo, publicidade en el lugar de venta, escaparatismo) 3.3. Marketing digital y estrategias de posicionamiento online y de redes sociales (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	2	4
Sesión maxistral	A5 A6 A7 B2 B3 B6 C4 C5 C7 C8	21	42	63
Lecturas	B5 B7 B9	0	4	4
Traballos tutelados	A8 A19 B2 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C7 C9	19	57	76
Proba de resposta múltiple	A1 C3	1	0	1
Atención personalizada		2	0	2

*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.
Traballos tutelados	Nos traballos tutelados os alumnos recibirán instrucións por parte do docente para guiar o 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 penalizarán.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados	<p>Si se presenta algunha dúbida relativa ó material teórico ou ó proxecto, ponse a disposición horas de atención personalizada 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 asistencia, compatible coa súa dedicación.</p> <p>ATENCIÓN Á DIVERSIDADE:</p> <p>A materia poderá ser adaptada ao estudantado que precise a adopción de medidas encamiñadas ao apoio á diversidade (física, visual, auditiva, cognitiva, de aprendizaxe ou relacionada coa saúde mental). De ser o caso, deberán contactar cos servizos disponíbeis na UDC/no centro: nos prazos oficiais estipulados de maneira previa a cada cuatrimestre académico, coa Unidade de Atención á Diversidade (https://www.udc.es/cufie/ADI/apoioalumnado/); no seu defecto, coa tutora ADI da Facultade de Humanidades.</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 penalizarán.</p> <p>Tódolos materiais e contidos impartidos a tratados na aula, xa sea virtual como presencialmente, poderán formar parte das preguntas do exame.</p> <p>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 puntuaxe igual ou superior a 2,5 puntos de ata un total de 5.</p>	50
Presentación oral	A8 A19 B2 B4 B5 B7 B8 B9 C1 C9	<p>Todos os membros do grupo deberán presentar oralmente o traballo final. Na defensa oral, os alumnos deberán presentar 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 avaliación da presentación oral que será individual. Neste punto poderase alcanzar un máximo de 0,5 puntos. Adicionalmente, asistencia e participación en exposición e participación activa do alumnado durante todo o curso contará cun máximo de 0,5 puntos.</p>	10
Traballos tutelados	A8 A19 B2 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C7 C9	<p>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).</p> <p>O traballo será presentado por escrito ó final do curso e deberá respetar os puntos sinalados na rúbrica socializada na clase. O plan de comunicación supón un total de 4 puntos máximos a acadar. Todos os membros do grupo obterán a mesma puntuaxe.</p> <p>O aprobado do proxecto está no 2,5 puntos sobre 5, resultante da suma do traballo escrito (ata 4 puntos) e presentación oral/participación activa (ata 1 punto).</p>	40

Observacións avaliación

La nota final resultará de la suma de las notas totales obtenidas por el alumnado en las metodologías, sin requerirse nota mínima para aprobar cada una de ellas, y según los pesos indicados. Para aprobar la asignatura, tanto en la primera como en la segunda oportunidad, se requiere un mínimo de 5,00 puntos sobre 10 en total.

Los alumnos que hayan suspendido la primera oportunidad podrán repetir ambas partes en segunda convocatoria para alcanzar el máximo de 10 puntos, si por el contrario optan no presentarse a alguna de las partes se conservará la nota obtenida en la primera oportunidad. Para aprobar en la segunda oportunidad se requiere un total de 5 puntos sobre 10 resultante de la suma de las dos partes evaluadas.

La calificación de no presentado corresponde al alumnado cuando solo participe en actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre a cualificación final, con independencia da cualificación alcanzada.

Para los estudiantes con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica la ponderación para la calificación obtenida en el examen será del 100%. Para la oportunidad adelantada, la evaluación será un examen tipo test (proba objetiva de respuesta múltiple) (100% nota) donde los errores penalizarán.

Todos los aspectos normativos relacionados con ¿dispensa académica?, ¿dedicación al estudio?, ¿permanencia? y ¿fraude académico? se registrarán de acuerdo con la normativa académica vigente da UDC.

Fontes de información



Bibliografía básica	<ul style="list-style-type: none">- Diaz Soloaga, P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Editorial Gustavo Gili- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press- Garre, O. (2018). Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle. Madrid: CEU- Graham, B, Anouti, C. (2018). Promoting fashion. Laurence King Publishing- Lea-Greenwood, G. (2013). Fashion Marketing Communications. Wiley- Martínez-Navarro, G. (2017). Marketing y comunicación de moda. Madrid: ESIC- Mitterfellner, O. (2019). Fashion Marketing and Communication: Theory and Practice Across the Fashion Industry. Routledge- Posner, H. (2016). Marketing de moda. Barcelona: Gustavo Gill- Tungate, M. (2008). Fashion Brands. London: Kogan Page- Harris, C. (2017). The fundamentals of digital fashion marketing. Bloomsbury
Bibliografía complementaria	

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