| Guía Docente | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Datos Identificativos | | | | 2022/23 |
| Asignatura (*) | Estratexias de Promoción en Moda I: Comunicación | | Código | 710G03021 |
| Titulación | Grao en Xestión Industrial da Moda | | | |
| Descriptores | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Grao | 1º cuadrimestre | 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 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. | | | |

| Competencias do título | |
|---|---|
| Código | Competencias 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... |
| 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 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 do título | | |
| 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<br>A19 | B2<br>B4<br>B5<br>B9 | C1<br>C9 |
| Identificar campañas de comunicación dende un punto de vista estratéxico | A1<br>A7<br>A8<br>A11<br>A13<br>A19 | B2<br>B3<br>B6<br>B7<br>B8<br>B9 | C1<br>C3<br>C4<br>C5<br>C7<br>C8<br>C9 |
| Identificar e postular os obxectivos de comunicación do plan que deben estar relacionados cos obxectivos de mercadotecnia | A19 | B2<br>B4<br>B5<br>B7<br>B9 | C8<br>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<br>A6<br>A7<br>A8 | B7<br>B9 | C3<br>C7<br>C9 |
| Comprender como a eficacia da campaña depende dunha estratexia de comunicación debidamente planificada | A1 | B7<br>B9 | C8<br>C9 |
| Avaliar como se pode empregar o mix promocional na campaña de comunicación para influír positivamente no público obxectivo. | A8 | B7<br>B8 | C1<br>C3 |
| Saber avaliar os resultados dunha campaña de comunicación. | A1<br>A8 | B7<br>B9 | C3 |

| Contidos | |
|---|---|
| Temas | Subtemas |
| Parte I. Introducción á comunicación | 1.1. Qué é comunicación?<br>1.2. Elementos da comunicación<br>1.3. Modelos da comunicación |
| Parte II. A comunicación de marketing como estratexia integral na industria da moda | 2.1. A marca de moda<br>2.2. O briefing<br>2.3. Brand equity, imaxen de marca, reputación<br>2.4. O plan de comunicación<br>2.5. A elaboración do plan de comunicación no campo da moda<br>2.6. Diseño de mensaxes e selección dos canais de comunicación<br>2.7. Medición da eficacia da comunicación |

| | |
|---|---|
| Parte III. Ferramentas de comunicación na industria da moda | 3.1. Políticas operativas de comunicación<br>3.2. O mix promocional no ámbito da moda (promoción de ventas, publicidad, marketing directo, publicidad en el lugar de venta, escaparatismo)<br>3.3. Marketing digital y estrategias de posicionamiento online y de redes sociales (SEO, SEM, Google Analytics...) |

| Planificación | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Metodoloxías / probas | Competencias | Horas presenciais | Horas non presenciais / 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 penalizarán. |

| Atención personalizada | |
|---|---|
| Metodoloxías | Descrición |

| | |
|---|---|
| Obradoiro | 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.<br><br>Doutra banda, os diferentes membros do grupo poderán consultar as dúbidas correspondientes ao desarrollo dos casos prácticos/lecturas que deberán presentar ou exponer nesta parte de la asignatura.<br><br>ATENCIÓN Á DIVERSIDADE:<br><br>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. |

| Avaliación | | | |
|---|---|---|---|
| Metodoloxías | Competencias | Descrición | **Cualificación** |
| Proba de resposta múltiple | A1 C3 | Prueba individual de elección múltiple cunha soa resposta correcta. As respostas incorrectas penalizarán.<br>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.<br><br>É preciso que os alumnos pasen o exame, é decir, obter unha puntaxe igual ou superior a 2,5 puntos de ata un total de 5. | 40 |
| Presentación oral | A8 A19 B2 B4 B5 B7 B8 B9 C1 C9 | Todos os membros do grupo deberán presentar oralmente o traballo final. 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. A avaliación será conxunta no tocante ao contido da presentación e individual na parte oratoria. Ademáis, nesta parte da avaliación terase en conta a asistencia e participación na clase durante todo o curso cun máximo de 0,5 puntos.<br>A calificación máxima ponderará o 10% da calificación final. | 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 fuentes (formato APA 6º edición), adecuada argumentaciòn dos obxectivos do plan, así coma un diseño estratéxico e táctico adecuado ás necesidades da firma de moda obxeto de estudio.<br>O trabajo escrito supón un 40% da calificación final. Todos os membros do grupo obterán a mesma puntaxe. Para superar o traballo práctico, deberase acumular unha puntaxe igual ou superior a 2,5 puntos sobre 5, resultante da suma do trabajo escrito (40%) e presentación oral (10%). | 50 |

| Observacións avaliación |
| --- |
| Primeira oportunidade<br>Para aprobar a materia os alumnos deberán aprobar tanto o exame final coma o traballo final cun mínimo de 2,5 sobre 5 para cada unha das partes mencionadas. O mínimo para aprobar é de 5 puntos resultante da suma das dúas partes.<br>No caso de suspender algunha das dúas partes, na acta reflexarase a nota da parte suspensa avaliada aplicando unha escala de 0 a 10.<br>Segunda oportunidade<br>A parte suspensa na primeira convocatoria será repetida na segunda convocatoria. Os criterios de avaliación para a segunda oportunidade serán os mesmos que a da primera.<br>Convocatoria adiantada<br>De acordó coa normativa de condicións de avaliación da oportunidade adiantada, esta avaliarase por medio dunha proba de reposta múltiple que supondrá o 100 % da calificación final.<br>Calificación de non presentado<br>Corresponde ó alumno, cando sólo participe de actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ó 20% sobre a calificación final, con independencia da calificación alcanzada.<br>Estudiantes con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia<br>Os alumnos con "dispensa académica de exención de asistencia" requeriráselle unha presentación oral (10% da puntaxe), un traballo escrito final (40% da puntaxe) e un exame (40% da puntaxe). O traballo práctico deberase traballar de forma autónoma. Para superar a asignatura deberase acadar no exame final un mínimo de 2,5 puntos sobre 5, así como na parte práctica (presentación oral e traballo escrito) un mínimo de 2,5 puntos sobre 5. O mínimo para pasar a materia é de 5 puntos.<br>Otras pautas<br>Para o exame prohíbese a introdución de cualquera dispositivo tecnolóxico na aula.<br>Calificarase cun suspenso (0) na materia na súa totalidade no caso de fraude en probas e exámenes. |

| Fontes de información | |
| --- | --- |
| Bibliografía 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. |
| 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