

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Comunicación y gestión canales de moda
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Marketing y comunicación de moda
<b>Escuela/ Facultad</b>	Campus creativo
<b>Curso</b>	1
<b>ECTS</b>	6
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial /Online
<b>Semestre</b>	1
<b>Curso académico</b>	2024-25
<b>Docente coordinador</b>	

## 2. PRESENTACIÓN

Esta materia abarca de manera integral la estrategia de comunicación en el ámbito de la moda, abordando tanto el plan estratégico multicanal como el omnicanal. A lo largo del curso, se explorarán los diferentes canales de comunicación, tanto convencionales como no convencionales, para entender su impacto en la construcción de una marca de moda. Se dedicará especial atención al análisis de resultados de campañas publicitarias y a la optimización de estas mediante el uso de herramientas digitales y técnicas avanzadas de medición. Además, se profundizará en otros campos esenciales para la comunicación en moda, como el periodismo especializado y la editorial de moda, permitiendo a los estudiantes conocer los principios éticos (deontología) aplicados a la prensa y revistas del sector. Asimismo, se abordará la psicología de la comunicación, entendiendo cómo los mensajes influyen en las percepciones y decisiones del consumidor. El contenido del curso también incluirá el desarrollo de branded content, es decir, la creación de contenido relevante y atractivo que refuerce la identidad de la marca. Por otro lado, se explorará en detalle la organización y gestión de eventos y las relaciones públicas en la moda, destacando cómo estos elementos contribuyen al posicionamiento y visibilidad de una marca. Finalmente, se analizará la gestión de redes sociales, el trabajo con influencers y la importancia del personal branding, ofreciendo herramientas prácticas para que los estudiantes puedan gestionar eficazmente la presencia online y offline de las marcas de moda en un entorno digital en constante evolución.

## 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### **Conocimientos**

CON02.Adquirir conocimiento en área de marketing y de la comunicación en el sector de la moda.

CON04. Crear, analizar y valorar un conjunto de técnicas de gestión que permitan la creación, definición y gestión de una colección textil.

Identificar los conceptos y metodologías clave relacionados con una estrategia de comunicación en el mercado de la moda, así como la gestión de canales de publicidad convencionales y no convencionales

#### **Habilidades**

HAB02. Utilizar herramientas y metodologías, para el diseño y puesta en marcha de cualquier proyecto relacionado con el marketing digital en moda.

HAB04. Analizar las principales estrategias que se producen en el mercado de la moda, derivadas del ecosistema, las marcas textiles, así como la innovación comercial en modelos empresariales.

- Diseñar una estrategia de comunicación de moda en cualquiera de sus estructuras de mercado.
- Evaluar la aplicación estratégica de los diferentes canales convencionales y no convencionales en moda.
- Analizar desde un punto de vista estratégico y de imagen las principales campañas de publicidad en moda, tanto en medios convencionales como no convencionales.
- Planificar eventos relacionados con la moda, así como su gestión, control y planificación.
- Diseñar un plan de RRSS para una marca de moda.

#### **Competencias**

CP03. Diseñar y planificar un plan de marketing y comunicación para lanzar una marca de moda al mercado.

CP04. Diseñar y valorar planes de acción en áreas relacionadas con el marketing y la comunicación de moda.

CP09. Analizar y evaluar proyectos de Branding, así como formular soluciones estratégicas y de imagen de marca..

## **4. CONTENIDOS**

- Estrategia de comunicación. Objetivos, destinatarios, mensaje, arquetipos de imagen, canales convencionales y no convencionales. Control y seguimiento.
- Canales de comunicación convencionales y no convencionales en Moda: revistas, pasarelas, Showroom, TV, cine... Street Marketing, comunicación sensorial...
- Análisis de campañas de publicidad en moda. Canales de comunicación convencionales y no convencionales.
- Periodismo y editorial de moda. Metodología aplicada a Prensa y Revistas especializadas. Psicología de la comunicación. Branded Content. Tendencias nuevos formatos.
- Eventos Y RRPP. Plan de Organización de eventos y RRPP. Protocolo, Wedding Planner. gestión, control y seguimiento de eventos. Tendencias del sector.
- RRSS Plan RRSS, Influencers, Personal Branding, contenidos, herramientas de análisis, gestión y seguimiento RRSS. Tendencias

## **5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral
  - Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.  
Aprendizaje basado en proyectos.

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Seminarios de aplicación práctica	20
Resolución de problemas	20
Investigaciones y proyectos	28
Exposiciones orales de trabajos	2
Trabajo autónomo	60
Debates y coloquios	8
Pruebas de evaluación presenciales	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

### Modalidad virtual:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Clases virtuales síncronas	20
Resolución de problemas	20
Investigaciones y proyectos	28
Exposiciones orales de trabajos síncronas	2
Estudio de contenidos y documentación complementaria (trabajo autónomo)	60
Foro virtual	8
Pruebas de evaluación presenciales	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad presencial y virtual:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación presenciales	60
Exposiciones orales	5
Caso/problema	10
Investigaciones/proyectos	10

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	
Actividad 2	
Actividad 3	
Actividad 4	

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- 

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- 

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.

3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.