



Tendencias de
Comunicación de
Moda

Grado en Diseño de
Moda
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Tendencias y Comunicación de Moda

Titulación: Grado Diseño de Moda

Curso Académico: 2024-25

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dña. María Salinas Vázquez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Ser capaz de comunicar el concepto y función de un proyecto en el ámbito del diseño de moda.
- Saber aplicar las tecnologías de la información y la comunicación al ámbito de la moda.
- Promover, desarrollar y evaluar a través del diseño de moda hábitos de consumo sostenible entre los diferentes sectores de la población.
- Desarrollar competencias para el aprendizaje autónomo y la adaptación a las nuevas situaciones de la práctica profesional en el ámbito del diseño de moda.
- Desarrollar el razonamiento crítico y hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional en el ámbito del diseño de moda, actuando con respeto a los principios éticos necesarios.
- Conocer los Fundamentos del Diseño como herramienta experimental de creación de contenidos visuales y conceptuales en el ámbito del Diseño de Moda.
- Conocer y aplicar de forma crítica el análisis de tendencias para crear y comunicar una colección de moda, interpretar críticamente una imagen de moda y sus componentes

lógico-emocionales y analizar los distintos relatos que vertebran el sistema del lujo y del consumo contemporáneo.

- Conocer las herramientas del branding y la comunicación de moda para poder aplicarlo de forma práctica en la creación y gestión de una marca de moda.
- Desarrollar capacidades básicas para entender, analizar, interpretar y anticipar las tendencias en el entorno de la moda identificando los referentes de moda en su entorno y generar pensamiento y capacidad de autocrítica en esta materia.

1.2. Resultados de aprendizaje

Conocimiento de la sociología de la moda y las tendencias, y análisis desde un punto de vista crítico y creativo.

Manejo de herramientas de research, y análisis de tendencias e información.

Capacidad para el desarrollo del universo de una marca de moda, identidad estilística de la misma. Así como las habilidades para poder comunicarlos de forma efectiva, definiendo un posicionamiento de marca único e innovador.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Sociología de la moda y las tendencias. Branding y comunicación de moda.

2.3 Contenido detallado

Sociología de la moda y las tendencias. Branding y comunicación de moda.

BLOQUE 01. SOCIOLOGÍA DE LA MODA Y LAS TENDENCIAS

1. ¿Por qué la moda importa?
2. ¿Qué es una tendencia?
3. Breve historia y origen de las tendencias.
4. El ciclo de las tendencias. La ley Laver.
5. Prever y utilizar las tendencias. Herramientas.
6. Tendencias globales de la moda actual. Research.
7. Factores psicológicos que influyen en qué compramos.

BLOQUE 02. BRANDING ESTRATÉGICO

1. Branding y Universo de marca.
2. El punto de partida: Misión y Visión.
3. Propuesta de valor.
4. Realidad de marca. Valores y Atributos.
5. Identidad Visual.
6. Identidad Verbal.
7. Personalidad de marca.
8. Claim.

9. El punto clave: Posicionamiento.
10. Identidad estilística. Uniendo marca y diseño.

BLOQUE 3. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

1. Claves de la comunicación de moda.
2. Comunicar para construir el posicionamiento.
3. Análisis del mercado y la competencia.
4. Benchmarking. Estudio de marcas afines.
5. Plan de Comunicación.
 - a. Meta
 - b. Objetivos SMART.
 - c. Estrategias.
 - d. Tácticas:
 - i. Dossier de colección y nota de prensa.
 - ii. Social Media Management.
 - iii. Newsletter.
 - e. Calendarización y presupuesto.
 - f. Evaluación y control.
6. Agencias de comunicación, showrooms, y otros partners.

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos; también otras de objetivos o naturaleza similares. Las actividades académicas dirigidas (individuales y en equipo), que suponen un 25% de la evaluación final, consistirán en:

AAD_01. Identificación y análisis de una tendencia de la moda actual o de la historia de la moda.

AAD_02. Diseño de la identidad estilística de tu marca.

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría: 45 h. (15%). Lección magistral.

Clases prácticas: 90 h. (30%). Trabajos en equipo y salas de ordenadores.

Trabajo personal del alumno: 105 h. (35%).

Tutorías: 30 h. (10%). Se realizarán tutorías individuales, donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en las asignaturas y se resolverán los contenidos y competencias que necesiten ser aclarados o ampliados.

Evaluación: 30 h. (10%).

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: **Presencial**

| Código | Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|--------|----------------------------------|------------|
| SE1 | Asistencia y participación | 10% |
| SE2 | Prueba parcial | 15% |
| SE3 | Actividades académicas dirigidas | 25% |
| SE4 | Prueba final presencial | 50% |

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: **Presencial**

| Código | Sistemas de evaluación | Porcentaje |
|--------|-------------------------------------|------------|
| SE1 | Asistencia y participación en clase | 10% |
| SE3 | Actividades académicas dirigidas | 25% |
| SE4 | Prueba final presencial | 65% |

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Díaz González, Iván. 2021. Branding. The Power of Business. Publicación Independiente.
- Tungate, Mark. 2012. Fashion Brands. Branding Style from Armani to Zara. Gustavo Gili Moda.
- Jin, Byoung-ho. Cedrola, Elena. 2017. Fashion Branding and Communication. Core Strategies of European Luxury Brands. Palgrave Pivot.
- Ries, Al. Ries, Laura. 2009. The 22 Immutable Laws of Branding. HarperCollins e-books.
- Brown, Stephen. 2016. Brands and Branding. SAGE Publications Ltd.
- Pantea Foroudi, Maria Palazzo, Pantea Foroudi, Maria Palazzo. 2021. Sustainable Branding. Ethical, Social, and Environmental Cases and Perspectives. Routledge.
- Benbunan, Jacob. Schreier, Gabor. Knapp, Benjamin. 2019. Disruptive Branding. How to Win in Times of Change. Kogan Page.
- Cabigiosu, Anna. 2020. Digitalization in the Luxury Fashion Industry. Strategic Branding for Millennial Consumers. Palgrave Macmillan.
- Díaz Soloaga, Paloma. 2014. Comunicación y Gestión de Marcas de Moda. Ed. GG.
- Fashionary. 2018. Fashionpedia: The Visual Dictionary of Fashion Design. Fashionary International Limited.
- Taschen. Fashion Now. Varias Ediciones. Taschen America Llc;
- Myles Ethan Lascity. 2021. Communicating Fashion. Clothing, Culture, and Media. Bloomsbury Visual Arts.
- Marta Veneziani. 2021. Moda, diseño y comunicación. Nobuko.
- Rowles, Daniel. Digital Branding. 2022. A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement.

5. DATOS DEL PROFESOR

| | |
|--|---|
| Nombre y Apellidos | Dña. María Salinas Vázquez |
| Departamento | Publicidad |
| Titulación académica | Licenciada en Periodismo |
| Correo electrónico | msalinav@nebrija.es |
| Localización | Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales |
| Tutoría | Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail |
| Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación. | <p>Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Master en Gestión de Empresas Audiovisuales. Técnico en Protocolo y Organización de Eventos. Experto en Gestión Comercial y Desarrollo de Negocio.</p> <p>Desde 2022 ejerce como docente en la Universidad Antonio de Nebrija en la Facultad de Comunicación y Artes. Desde 2009 realiza labor como docente y tutora de TFM en el Master Emprendedores Comunicación y Moda y Curso de Experto en Diseño de Espacios Comerciales de la Universidad de Sevilla, Master en Marketing y Comunicación de Moda de Cámara de Comercio de Sevilla. Co-organizadora del Curso de Verano Branding de Moda de la Universidad de Cádiz, así como docente en los Cursos Fashion Management, y Organización de Eventos de la institución privada Corporate Fashion Worldwide.</p> <p>Quince años dedicada a la creación, desarrollo e implementación de estrategias de marketing y comunicación en empresas del sector moda, belleza y lifestyle. Siendo responsable del diseño, y organización de eventos, gestión de patrocinios, lanzamiento de nuevas líneas de negocio y la definición de públicos objetivos y estrategias de producto. Responsable de transformación digital. Planificación de social media, marketing digital, de contenidos e influencers.</p> |