



Escuela Superior
de Diseño
de Aragón

ESDA™

ENSEÑANZAS ARTÍSTICAS SUPERIORES
DE GRADO EN DISEÑO

GUÍAS DOCENTES 2023/2024. 2º SEMESTRE
**LUXURY MARKETING: MERCADO Y COMUNICACIÓN
EN MARCAS DE LUJO (OP)**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA
 - 1.1. Asignatura
 - 1.2. Profesores
2. DESCRIPCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA
 - 2.1. Breve descripción
 - 2.2. Contextualización
3. CONTENIDOS
4. COMPETENCIAS
 - 4.1. Generales
 - 4.2. Transversales
 - 4.3. Específicas de la especialidad
5. METODOLOGÍA
 - 5.1. Técnicas docentes
 - 5.2. Desarrollo
 - 5.3. Trabajo del alumno
 - 5.4. Actividades evaluables
 - 5.5. Bibliografía
6. CRITERIOS DE EVALUACIÓN
 - 6.1. Instrumentos para la evaluación
 - 6.2. Criterios para la evaluación
7. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
8. CRONOGRAMA
9. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS
10. ACUERDOS DEL DEPARTAMENTO RESPONSABLE
11. ACUERDOS DE COORDINACIÓN
12. EL ALUMNO EN LA EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA



Escuela Superior
de Diseño
de Aragón

ESDA™

CURSO
2023/2024 ESPECIALIDADES DISEÑO DE MODA Y DISEÑO DE
PRODUCTO

LUXURY MARKETING:
MERCADO Y COMUNICACIÓN EN
MARCAS DE LUJO

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

1.1. Asignatura

Denominación	Luxury Marketing: Mercado y comunicación en marcas de lujo
Tipo	Optativa
Materia	Gestión del Diseño
Especialidad	Diseño de Moda y Diseño de Producto
Curso y semestre	Curso: 4º / Semestre: 2º
Nº créditos ECTS	6 créditos ECTS
Horas lectivas semanales	5 h lectivas semanales: <ul style="list-style-type: none">• 3,5 h Clase teórica• 1,5 h Actividades Docentes Dirigidas
Horario de impartición	Horario pendiente de asignación
Departamento	HISTORIA Y CIENCIAS SOCIALES APLICADAS AL DISEÑO

1.1. Profesores

Nombre	Correo	Grupo
Saúl Domínguez Albero	sdomin@esda.es	4º A y B

2. DESCRIPCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

2.1. Breve descripción

La asignatura «Luxury Marketing: Mercado y comunicación en marcas de lujo» tiene como finalidad proporcionar al estudiante de Diseño de moda y Diseño de Producto los conocimientos teóricos y prácticos, así como las técnicas y herramientas a la vanguardia del sector, para comprender el funcionamiento del mercado del lujo en Europa y Asia desde una perspectiva integral, orientando sus procesos de diseño y capacitándole para administrar adecuadamente la planificación estratégica asociada al marketing y la comunicación, interna y externa, en empresas del sector del lujo.

2.2. Contextualización

El mercado de la moda y de los productos de lujo supera ya la cifra de 300.000 millones de euros a nivel mundial y sigue creciendo de manera imparable. Con un potencial muy superior a otras áreas de estas industrias, el sector del lujo ofrece un amplio abanico de oportunidades profesionales para futuros diseñadores y profesionales en puestos de responsabilidad.

En esta asignatura, el alumno de Diseño de Moda/Producto podrá conocer más a fondo las demandas de una marca de lujo en un entorno digitalizado como el actual, combinando los valores de exclusividad, sostenibilidad, diversidad y responsabilidad social de los procesos de diseño. Adquirirá, asimismo, las competencias de gestión de proyectos de marketing de lujo y aprenderá a identificar oportunidades a través de las estrategias de distribución y promoción de marcas exclusivas. Desarrollará, en el mismo sentido, la capacidad de identificar las necesidades de los consumidores del lujo y su comportamiento, trazando el *luxury consumer journey*. Todo ello, otorgando un lugar especial al mercado asiático, por su relevancia actual y futura en el consumo de bienes y servicios de alta gama.

3. CONTENIDOS

Industria de la moda y productos de lujo.

Mercado del lujo y principales marcas y *holdings* del sector de la moda y productos de alta gama.

Luxury branding: diseño y gestión de la imagen de marca en marcas de lujo.

Marketing mix y *Marketing 5.0* aplicados a las empresas del sector.

Planificación y estrategias de comunicación en marcas de lujo. Transformación digital.

Marketing de influencia en lujo, relaciones públicas, embajadores de marca, eventos y medios sociales.

Estudio de buyer-persona: clientes del lujo. Determinación del perfil de cliente y trazado del *luxury consumer journey*.

Moda y lujo en Asia.

4. COMPETENCIAS

4.1. Generales



Escuela Superior
de Diseño
de Aragón

ESDA™

CURSO
2023/2024 ESPECIALIDADES DISEÑO DE MODA Y DISEÑO DE
PRODUCTO

LUXURY MARKETING:
MERCADO Y COMUNICACIÓN EN
MARCAS DE LUJO

CG-1 Concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos.

CG-2 Dominar los lenguajes y los recursos expresivos de la representación y la comunicación.

CG-3 Establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.

CG-5 Actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio.

CG-6 Promover el conocimiento de los aspectos históricos, éticos, sociales y culturales del diseño.

CG-7 Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares.

CG-8 Plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales.

CG-9 Investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.

CG-10 Ser capaces de adaptarse a los cambios y a la evolución tecnológica industrial.

CG-11 Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.

CG-13 Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.

CG-14 Valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales.

CG-15 Conocer procesos y materiales y coordinar la propia intervención con otros profesionales, según las secuencias y grados de compatibilidad.

CG-16 Ser capaces de encontrar soluciones ambientalmente sostenibles.

CG-17 Plantear, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al logro de objetivos personales y profesionales.

CG-18 Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos.

CG-20 Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño.

4.2. Transversales



Escuela Superior
de Diseño
de Aragón

ESDA™

CURSO
2023/2024 ESPECIALIDADES DISEÑO DE MODA Y DISEÑO DE
PRODUCTO

LUXURY MARKETING:
MERCADO Y COMUNICACIÓN EN
MARCAS DE LUJO

- CT-1 Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.
- CT-2 Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
- CT-3 Solucionar problemas y tomar decisiones que correspondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
- CT-4 Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación.
- CT-6 Realizar autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal.
- CT-7 Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo de equipo.
- CT-8 Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.
- CT-9 Integrarse adecuadamente en equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos.
- CT-10 Liderar y gestionar grupos de trabajo.
- CT-11 Desarrollar en la práctica laboral una ética profesional basada en la apreciación y sensibilidad estética, medioambiental y hacia la diversidad.
- CT-13 Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.
- CT-14 Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables.
- CT-15 Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.
- CT-16 Usar los medios y recursos a su alcance con responsabilidad hacia el patrimonio cultural y medioambiental.
- CT-17 Contribuir con su actividad profesional a la sensibilización social de la importancia del patrimonio cultural y medioambiental, su incidencia en los diferentes ámbitos y su capacidad de generar valores significativos.

4.3. Específicas de la especialidad

- CEDM-10 Conocer los recursos tecnológicos de la comunicación y sus aplicaciones al diseño de moda e indumentaria.
- CEDM-12 Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolla la actividad empresarial.
- CEDM-13 Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de moda e indumentaria.
- CEDM-14 Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.



CEDM-15 Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción.

5. METODOLOGÍA

5.1. Técnicas docentes

Clases magistrales.
Sesiones prácticas.
Estudio del caso.
Comentario de noticias de actualidad.
Propuesta de debates dialécticos.
Práctica de presentaciones orales.
Tutorías individuales y grupales.

Las técnicas docentes se desarrollarán con el apoyo de las herramientas de Google Suite, entre otras.

5.2. Desarrollo

Explicación, mediante clase magistral impartida por el profesor, de los contenidos incluidos en los diferentes bloques temáticos correspondientes a la asignatura.

Propuesta de ejercicios prácticos basados en el estudio del caso en relación con empresas líderes en el sector de la moda de lujo.

Traslación por el alumnado de los contenidos aprendidos en la asignatura a supuestos de aplicación real.

Atención personalizada a cada alumno tanto en la dirección y seguimiento del trabajo a desarrollar (actividad docente dirigida), como en las cuestiones que puedan surgir en relación con la materia abordada.

5.3. Trabajo del alumno

Actividades	Horas
Actividades dirigidas	
Clases teóricas	38



Escuela Superior
de Diseño
de Aragón

ESDA™

CURSO
2023/2024 ESPECIALIDADES DISEÑO DE MODA Y DISEÑO DE
PRODUCTO

LUXURY MARKETING:
MERCADO Y COMUNICACIÓN EN
MARCAS DE LUJO

Clases prácticas	20
Presentación de trabajos y proyectos	2
Realización de exámenes y revisión	1,5
Actividades supervisadas	
Asistencia a las tutorías	1,5
Actividades de trabajo autónomo	
Estudio	10
Preparación y realización de trabajos	75
Asistencia a exposiciones o conferencias	2
TOTAL VOLUMEN DE TRABAJO	150

5.4. Actividades evaluables

Convocatoria ordinaria

La evaluación del estudiante será continua y de naturaleza eminentemente práctica, mediante la entrega de actividades evaluables periódicas durante el período de docencia y con la realización de una actividad docente dirigida (ADD).

De manera detallada, las pruebas de evaluación a realizar por el estudiante transcurrirán del modo siguiente:

- Se realizarán *actividades periódicas evaluables* de naturaleza teórico-práctica, que permitan relacionar los contenidos impartidos con la realidad social del diseño y su contexto empresarial.
- Se elaborará un *trabajo dirigido (ADD)*, individual o en grupo, con el que el alumno profundizará de forma exhaustiva y autónoma, bajo la dirección del profesor, en aspectos y contenidos específicos de entre los trabajados en la asignatura, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos y dando respuesta a necesidades reales.

En caso de pérdida de la evaluación continua por inasistencia reiterada a las sesiones, de acuerdo con la normativa de aplicación, para superar la asignatura deberá entregarse y ser



Escuela Superior
de Diseño
de Aragón

ESDA™

CURSO
2023/2024 ESPECIALIDADES DISEÑO DE MODA Y DISEÑO DE
PRODUCTO

LUXURY MARKETING:
MERCADO Y COMUNICACIÓN EN
MARCAS DE LUJO

valorado positivamente el trabajo correspondiente a la ADD, además de una actividad global evaluable, sustitutoria de las actividades evaluables periódicas, que recoja la aplicación de los contenidos impartidos durante las clases teóricas y las sesiones prácticas. De manera que su superación acredite el dominio de los contenidos de la asignatura de igual manera que para aquellas personas acogidas a evaluación continua.

Convocatoria extraordinaria

La convocatoria extraordinaria se evaluará mediante la entrega del trabajo correspondiente a la ADD, antes mencionado, y la actividad evaluable sustitutoria de las actividades periódicas y representativa de los contenidos impartidos durante las distintas sesiones teóricas y prácticas, en los términos descritos con anterioridad. De modo que, en su conjunto, se constate un nivel suficiente de adquisición de competencias y resultados de aprendizaje similares a los de aquellos estudiantes concurrentes a la convocatoria ordinaria.

5.5. Referencias Bibliográficas

Bibliografía general:

Bosovsky, G. (2021). *Conversaciones con 20 líderes en comunicación y branding*. Pirámide.

Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Gustavo Gili.

Fernández de Córdova, I. (2017). *Comunicar la moda en internet. Medios, marcas, influencers y usuarios*. Editorial UOC.

Graham, B. y Anouti, C. (2018). *Promocionar la moda: comunicación, marketing y publicidad*. Promopress.

Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Almuzara.

Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC Editorial.

Meadows, T. (2009). *Crear y gestionar una marca de moda*. Blume.

Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Editorial GG.

Santana López, E. (2021). *El plan de comunicación paso a paso*. Hoaki Books.



Escuela Superior
de Diseño
de Aragón

ESDA™

CURSO
2023/2024 ESPECIALIDADES DISEÑO DE MODA Y DISEÑO DE
PRODUCTO

LUXURY MARKETING:
MERCADO Y COMUNICACIÓN EN
MARCAS DE LUJO

Stalman, A. (2015). *Brandoff: el branding del futuro*. Ediciones Gestión 2000.

Vázquez Casco, A. I. y Martínez Caballero, E. (2006). *Marketing de la Moda*. Pirámide.

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

Bibliografía específica:

Castillo Abdul, B.; Gil Quintana, J. y Rubio Pascual-Muerte, A. (2022). *Redes sociales, influencers y marketing digital en el patrimonio histórico-artístico*. Tirant Lo Blanch.

Cutolo, G. (2005). *Lujo y Diseño*. Santa & Cole.

Del Olmo Arriaga, J. L. (2018). *Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle*. Fund. Universidad San Pablo.

Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Bresca.

Harris, C. (2017). *The Fundamentals of Digital Fashion Marketing*. Bloomsbury Visual Arts.

Molares Cardoso, J. (2022). *El Branding Self-Cheking®. El método para gestionar tu imagen dentro del personal branding*. Fragua.

Nymoén, O. y Schmitt, W. M. (2022). *Influencers: la ideología de los cuerpos publicitarios*. Península.

Rebate, C. (2017). *Influencers: todo lo que necesitas saber sobre influencia digital*. Empresa activa.

Sanmiguel Arregui, P. (2020). *Influencer Marketing*. Lid.

Sicard, M-C. (2007). *Lujo, mentiras y marketing. ¿Cómo funcionan las marcas de lujo?*. Editorial Gustavo Gili.

6. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Los criterios de evaluación valorarán los siguientes elementos específicos:

- La capacidad para trasladar los conocimientos asociados al marketing del lujo a los elementos propios del diseño de moda y el diseño de producto.
- La destreza en la propuesta y concreción de estrategias de marketing efectivas en empresas del sector de la moda y los productos de lujo.
- La capacidad de comprender y evaluar el mercado del lujo en Europa y Asia.
- La habilidad para elaborar planeamiento estratégico en las empresas del sector y plantear estrategias de comunicación efectivas.
- La facultad de seleccionar indicadores clave de rendimiento relevantes en las estrategias empresariales del sector de la moda exclusiva.
- La utilización de herramientas tecnológicas de Marketing 5.0.
- La capacidad crítica y el planteamiento de estrategias de gestión de crisis.

Además, para la superación de la asignatura y en su calificación se considerarán los siguientes atributos generales:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Expresión escrita y verbal fluida y eficaz, sin errores gramaticales, ortográficos o sintácticos.
- Aplicación práctica del contenido impartido en clases teóricas y empleo adecuado de la terminología asociada a cada materia.
- Aportación de conocimientos complementarios adquiridos previamente por el alumno o derivados del aprendizaje en otras materias o proyectos específicos desarrollados durante el curso académico.
- Comprensión del contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.
- Capacidad crítica y planteamiento de estrategias de investigación.
- Se valorará el nivel de participación en las actividades propuestas, así como el interés mostrado en la asistencia y seguimiento de las clases teóricas, y la puntualidad en la entrega de trabajos y tareas.

7. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

7.1. Criterios de calificación propios de la asignatura

Con carácter general:

- Para que los alumnos sean evaluados y calificados, deben realizar de modo adecuado y entregar en el tiempo señalado los trabajos propuestos por el profesor, con las

especificaciones que en cada caso se particularicen (fecha de entrega, extensión, exposición del trabajo, pautas estructurales y formales, etc).

- La entrega de trabajos habrá de realizarse en el día señalado al efecto. El retraso en la misma podrá implicar penalización en la calificación.
- La ausencia injustificada igual o superior al 20% del horario lectivo de clases teóricas podrá suponer la pérdida de la evaluación continua, de acuerdo con la normativa vigente.
- Por faltas de ortografía, errores gramaticales y sintácticos, podrá descontarse hasta un 20% de la nota final de la actividad de evaluación correspondiente.
- En la calificación, se valorará la comprensión de la materia por el estudiante, su interpretación, capacidad de análisis, capacidad de síntesis, adquisición de conocimientos y aplicación de los mismos, innovación en la solución aportada, asistencia a las sesiones y participación en clase.

En relación con el peso atribuido en la calificación a cada una de las actividades de evaluación, se establecen los siguientes porcentajes.

A) En **convocatoria ordinaria:**

Evaluación continua:

Actividades periódicas evaluables (70%) - ADD (30%)

Evaluación final (por pérdida de evaluación continua):

Actividad evaluable global (70%) - ADD (30%)

B) En **convocatoria extraordinaria:**

Actividad evaluable global (70%) - ADD (30%)

De existir alumnos con la asignatura pendiente, estos deberán contactar al principio del cuatrimestre con el profesor responsable de su impartición en el presente curso, para determinar las cuestiones relativas a los contenidos y criterios de evaluación.

7.2. Criterios de calificación comunes en virtud de la normativa de aplicación

El Real Decreto 1614/2009, de 26 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas artísticas superiores reguladas por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. (BOE 27 de octubre de 2009), en su Artículo 5 dice textualmente:

1. La obtención de los créditos correspondientes a una materia comportará haber superado los exámenes o pruebas de evaluación correspondientes.
2. El nivel de aprendizaje conseguido por los estudiantes se expresará mediante calificaciones numéricas que se reflejarán en su expediente académico, junto con el porcentaje de distribución de estas calificaciones sobre el total de estudiantes que hayan cursado las materias correspondientes en cada curso académico.
3. La media del expediente académico de cada estudiante será el resultado de la aplicación de la siguiente fórmula: suma de los créditos obtenidos por el estudiante multiplicados cada uno de ellos por el valor de las calificaciones que correspondan y dividida por el número de créditos totales obtenidos por el estudiante.
4. Los resultados obtenidos por el estudiante en cada una de las asignaturas del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa:

0-4,9: Suspenso (SS).

5,0-6,9: Aprobado (AP).

7,0-8,9: Notable (NT).

9,0-10: Sobresaliente (SB).
5. Los créditos obtenidos por reconocimiento de créditos correspondientes a actividades formativas no integradas en el plan de estudios no serán calificados numéricamente ni computarán a efectos de cómputo de la media del expediente académico.
6. La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a los estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una asignatura en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

8. CRONOGRAMA									
Luxury Marketing: Mercado y comunicación en marcas de lujo									
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	
Clases teóricas	Bloque temático 1				Bloque temático 2			Bloque temático 3	
Trabajos clase	Actividad evaluable 1						Actividad...		
Trabajos ADD	Actividad docente dirigida								

	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15 ESTUDIO y EXTRA. SEM1 27-31 mayo	S16 EXAM. ORD. SEM2 3-7 junio	
Clases teóricas	Bloque temático 4			Bloque temático 5					
Trabajos clase	...evaluable 2			Actividad evaluable 3					
Trabajos ADD	Actividad docente dirigida								

CLASES TEÓRICAS	TRABAJOS DE CLASE	TRABAJOS DE ADD
<p>1. La industria del lujo</p> <p>1.1. Funcionamiento de la industria de la moda y los productos de lujo</p> <p>1.2. Empresas líderes y <i>holdings</i> empresariales</p> <p>1.3. El mercado del lujo en Europa</p> <p>1.4. El mercado del lujo en Asia</p>	<p>Se plantearán actividades de diversa índole (lectura de artículos –científicos y de divulgación–, visualización de vídeos, estudio de casos, comentario de noticias de actualidad, debates dialécticos, etc.) relacionadas con la materia objeto de estudio.</p>	<p>La actividad docente dirigida (ADD) supone la realización de un trabajo o proyecto por parte del estudiante, de manera individual o grupal, que le permita profundizar en los contenidos impartidos en la materia, bajo la guía y supervisión del profesor responsable.</p> <p>Las instrucciones detalladas para la realización de esta actividad se proporcionarán por el profesor responsable al inicio del curso.</p>



Escuela Superior
de Diseño
de Aragón

ESDA™

CURSO
2023/2024 ESPECIALIDADES DISEÑO DE MODA Y DISEÑO DE PRODUCTO

LUXURY MARKETING:
MERCADO Y COMUNICACIÓN EN
MARCAS DE LUJO

<p>2. Imagen y arquitectura de marca en el sector del lujo</p> <p>2.1. Elementos del diseño atribuibles al sector de lujo</p> <p>2.2. Conceptos clave sobre el <i>branding</i> de marcas de moda y productos de lujo</p> <p>2.3. Desarrollo, gestión y expansión de la marca de lujo</p> <p>3. <i>Luxury consumer journey</i> y transformación digital</p> <p>4. Marketing mix vs. Marketing 5.0 en el sector del lujo</p> <p>4.1. Marketing mix y marcas de lujo: producto, precio, promoción y distribución</p> <p>4.2. El Marketing 5.0. (P. Kotler) aplicado. La superación del <i>marketing mix</i>.</p> <p>5. Comunicación y relaciones públicas en el sector de la moda y los productos de lujo</p> <p>5.1. Tipología de eventos en moda de lujo</p> <p>5.2. Gestión de medios y estrategias de comunicación</p> <p>5.3. Marketing de influencia y embajadores de marca</p> <p>5.4. Campañas publicitarias en el sector del lujo</p> <p>5.5. Comunicación de crisis</p>		
--	--	--

5.6. Últimas tendencias en el uso de redes sociales		
5.7. Estrategias en Moda 3D		

COMENTARIOS:

La temporización del cronograma es orientativa y está sujeta a cambios determinados por el profesor, así como por necesidades de coordinación con otras materias y actividades organizadas por la ESDA o por agentes externos, de interés para la asignatura.

9. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

El valor de las actividades complementarias es muy alto en estos estudios. De este modo, se aprovecharán las distintas actividades y eventos organizados por la ESDA, así como los planteados desde el laboratorio de diseño social y para la innovación social, ESDA DESIS Lab, para observar la práctica de los conocimientos adquiridos en la asignatura y su aplicación en el mundo laboral, académico y cotidiano.

En el mismo sentido, se valorará la realización de actividades en relación con otros eventos del entorno, como la Aragón Fashion Week.

10. ACUERDOS DEL DEPARTAMENTO RESPONSABLE

Los trabajos correspondientes a actividades docentes dirigidas habrán de ser supervisados por el profesor/a responsable de la asignatura.

Cualquier detección de plagio en un trabajo supone el suspenso en la convocatoria correspondiente.

Es requisito indispensable para aprobar los trabajos que las citas, notas a pie de página y referencias bibliográficas se adapten a las normas establecidas con tal fin (APA 7) y a las indicaciones dadas por los profesores/as.

11. ACUERDOS DE COORDINACIÓN

En coordinación interdepartamental se aprueba mantener un listado de criterios que afectarán a la calificación de todos los trabajos y actividades evaluables, tanto en asignaturas teóricas como prácticas, como son:

1. Expresión fluida de contenidos, sin errores gramaticales, ortográficos ni sintácticos. Se tendrá en cuenta, pudiendo afectar a la nota final, el exceso de comisión de faltas de ortografía, así como la ausencia de coherencia sintáctica y gramatical.
2. Corrección en la presentación de trabajos propuestos, con las especificaciones que en cada caso se particularicen (extensión, exposición oral, pautas estructurales y formales, etc.).
3. Capacidad para la búsqueda de información: rigor de las fuentes consultadas y coherencia en la documentación aportada y en el análisis de la misma.
4. Corrección y calidad de la presentación. Maqueta apropiada para transmitir claramente la información.
5. Corrección en la relación de las fuentes consultadas (referencias bibliográficas).
6. Los trabajos deberán incluir, si lo precisan, citas, notas al pie y referencias bibliográficas en formato estandarizado APA 7.

Se valorará el establecimiento de colaboraciones entre distintas asignaturas, especialidades, proyectos e iniciativas desarrolladas por la ESDA y desde el ESDA DESIS Lab (laboratorio de diseño social), que puedan integrarse en los procesos de aprendizaje asociados a los contenidos impartidos en la materia.

12. EL ALUMNO EN LA EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

El alumno podrá participar en la evaluación de la asignatura a través de las encuestas que proporciona el centro, dentro del sistema de garantía de calidad.