



Strategies in fashion communication (Fcom)

Guía docente 2023-24

INTRODUCTION

Course description:

Communication is an essential element of the fashion system. The communication tools within the fashion business vary greatly from other sectors. It is a fact; current paradigms of fashion communication are being challenged. Strategies in Fashion Communication intends to take a close look at current trends in fashion journalism, fashion branding –through advertising, store design, events and media- and case studies analyzing the best practices in the field.

In this course there are a number of competences that the student will work on.

Development of logical reasoning.

Ability of analysis and synthesis of the defied problems.

Sense of responsibility and effort.

Planning of tasks and time management.

Ability of autonomous learning

Critical evaluation of the outcome of one's own work.

Ability to elaborate and defend in a rigorous manner own opinions.

Application of the specific fashion communication tools in the analysis and discussion of case studies.

- **Degree:** MARKETING, JOURNALISM, AUDIOVISUAL COMMUNICATION
- **Module in the Degree Program:** Electives.
- **Number of credits:** 3 ECTS
- **Year:** Third or four, 2º semester
- **Type of course:** Elective
- **Instructors:** Dra. Dña. Cristina Sánchez-Blanco and Dra. Dña Patricia Sanmiguel
- **Language:** English
- **Department:** Marketing and Media Management
- **Lecture schedule:** Wednesday from 15.30 to 17h Room 12.

COMPETENCIES

MARKETING

CORE COMPETENCIES

CB1 - Students have demonstrated knowledge and understanding in an area of study that



Universidad de Navarra

builds on the foundation of general secondary education, and is usually at a level that, while relying on advanced textbooks, also includes some aspects that involve knowledge from the cutting edge of their field of study.

CB2 - Students are able to apply their knowledge to their work or vocation in a professional manner and possess the competences typically demonstrated through the development and defence of arguments and problem solving within their field of study.

CB3 - Students have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) in order to make judgements that include reflection on relevant social, scientific or ethical issues.

CB4 - Students are able to convey information, ideas, problems and solutions to both specialist

and non-specialist audiences.

GENERAL SKILLS

GC1 - Understand and critically evaluate the shaping elements of the human being and current

society in its multiple dimensions: anthropological, historical, cultural, social and economic, which influence the business and marketing context.

GC2 - Knowing and assessing the role of marketing from a multidimensional perspective: historical, economic and business, legal, sociological, deontological and technological.

GC3 - Knowing the tools and techniques of innovation and entrepreneurship processes that occur in marketing management.

GC4 - Apply marketing tools based on an in-depth analysis and understanding of the functioning of markets and consumer behaviour.

GC5 - Apply leadership, teamwork, planning and time management skills to responsible decision-making and problem-solving in marketing.

SPECIFIC COMPETENCIES

SCO3 To understand the fundamentals and management tools of marketing and communication in fashion businesses and in markets that are highly influenced by fashion phenomena.

SCO4 Apply analytical, strategic and innovative thinking to the solution of problems related to marketing and communication management in the fashion world, understood in a broad sense.



Universidad de Navarra

PERIODISMO

CB1 - 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

CB2 - 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.

CB3 - 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

CG1 - Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad con el fin de divulgar conocimiento a la sociedad.

CG2 - Comprender, analizar y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, política, social y económica.

CG3 - Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

CG4 - Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

CG5 - Idear, planificar y desarrollar proyectos compartidos en el ámbito del periodismo

CEO2 Conocer cómo se desempeñan las principales tareas periodísticas, géneros y procedimientos periodísticos, aplicándolos a diferentes áreas de especialización.

CEO3 Conocer los elementos específicos de diversas áreas de interés profesional.

CEO3 To understand the fundamentals and management tools of marketing and communication in fashion businesses and in markets that are highly influenced by fashion phenomena.

CEO4 Apply analytical, strategic and innovative thinking to the solution of problems related to marketing and communication management in the fashion world, understood in a broad sense.

AUDIOVISUAL

CB1 - 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



Universidad de Navarra

CB2 - 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

CB3 - 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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CG1 - Expresar conocimientos e ideas en el campo de la comunicación audiovisual de manera oral y escrita con corrección.

CG2 - Comprender, analizar y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural y social.

CG3 - Conocer y valorar el impacto de la comunicación audiovisual en sus múltiples dimensiones: social, cultural, histórica, económica, empresarial, legal, científica, deontológica y tecnológica.

CG4 - Aplicar los conocimientos técnicos, tecnológicos y profesionales necesarios en la elaboración de contenidos audiovisuales.

CG5 - Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

CEO2 Conocer cómo se desempeñan las principales tareas periodísticas, géneros y procedimientos periodísticos, aplicándolos a diferentes áreas de especialización.

CEO3 Conocer los elementos específicos de diversas áreas de interés profesional.

PROGRAM

- Introduction and general fashion communication trends
- Content Marketing intro and content plan
- Fashion content strategies
- User-generated content
- Fashion video marketing
- Social media and influencer marketing
- Digital experience
- Fashion events
- Visual merchandising

EDUCATIONAL ACTIVITIES

- theoretical and practical class: 30h
- mentorship to fulfill the project: 0,5h
- personal study: 10h
- group work: 34,5h

EVALUATION



CRITERIA TO PASS THE COURSE

- 60% final team project (all the information necessary and also some important bibliography, on Contents, ADI)
- 20% assistance, participation, and exercises during the classes
- 20% test during the classes

EXTRAORDINARY CALL

- 100% individual project

OFFICE HOURS

Dra. Cristina Sánchez Blanco csblanco@unav.es

- Despacho 0701 Edificio Ismael Sánchez Bella. Planta baja
- Horario de tutoría: concertar por email.

Dra. Patricia Sanmiguel psanmiguel@unav.es

- Despacho 0702 Edificio Ismael Sánchez Bella. Planta baja
- Horario de tutoría: concertar por email.

BIBLIOGRAPHY

- [Find in it the Library](#) "The fundamentals of digital fashion marketing" 2017, Clare Harris, Bloomsbury.