

Asignatura

Nombre Asignatura	Marketing de Moda
Código	101422041
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Marketing (Plan 2022)
Carácter	OPTATIVA
Curso	4

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Prof. Dra. Teresa Pérez del Castillo

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Interés en el sector textil y moda.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Esta asignatura se centra en: Conocimiento en profundidad de las empresas de moda: características, clasificación según el tipo de oferta y estructura. Análisis de la tipología y motivaciones de los consumidores de moda. Definición de la oferta. Estrategias de precios. Integración del sector textil: desde la fabricación al consumidor.

r>

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Marketing de moda

- Crear un plan de marketing específico para una empresa de moda.
- Saber gestionar marcas de moda.
- Ser capaz de crear y producir contenidos de marca en el entorno de la moda.
- Manejar las principales herramientas que permiten desarrollar productos diferentes de acuerdo a las tendencias del mercado.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Analizar las variables sociales, económicas y culturales de un determinado contexto para valorar su influencia en el ámbito empresarial.

CG2 - Valorar la importancia del trabajo en equipo para el funcionamiento exitoso de la organización.

CG3 - Identificar las estrategias y los recursos que inciden en el éxito de la actividad comercial para lograr mejores resultados.

CG4 - Comprender las características de la sociedad digital y su influencia en la actividad empresarial para favorecer formatos de negocio más adecuados.

CG5 - Percibir la relevancia de la cultura organizativa para entender su funcionamiento y mejorar las formas de trabajo y de relación que se desarrollan en toda organización.

CG6 - Analizar la información y los datos provenientes de fuentes diversas para llevar a cabo un correcto diagnóstico de la realidad del mercado y tomar las decisiones idóneas.

CG7 - Reconocer los factores que inciden en el funcionamiento de una organización para contribuir a su mejora.

CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo y las capacidades de persuasión y negociación.

CG9 - Reflexionar sobre las dimensiones de la personalidad humana para valorar el comportamiento individual y social en un determinado contexto histórico.

CG10 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos propios de la profesión, respetando los principios de libertad e igualdad y defendiendo una cultura de paz y respeto de los derechos fundamentales y digitales.

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.

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

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

ESPECÍFICAS

CE1 - Comprender las características del mercado, y del entorno económico y empresarial para saber gestionar y administrar una organización.

CE3 - Conocer los principales indicadores de gestión de una organización (volumen de facturación, cuota de mercado, rentabilidad, eficiencia, valor de la marca) para poder evaluar su desempeño.

CE5 - Comprender los activos intangibles de la empresa, para poder desarrollar estrategias y acciones que refuercen la reputación corporativa de la organización.

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE16 - Elaborar planes de marketing especializado de moda que se adecúen a las peculiaridades de cada sector y tipología de consumidor con el fin de desarrollar productos y servicios competitivos e innovadores.

➤ CONTENIDO DEL PROGRAMA

En esta asignatura se explorará los principios de marketing aplicados a la industria de la moda, desde la estrategia de marca hasta los consumer insights, la sostenibilidad, el trend forecasting, la

transformación digital y las dinámicas del mercado global de este sector. Se enfatizará el que cada alumno desarrolle un pensamiento crítico de la realidad actual y que sepan desarrollar problemas aplicados a empresas de moda, con foco en la industria española caracterizada por ser un sector de PYMES y con algunos grandes grupos de fast fashion pero con una buena reputación en el ámbito internacional.

TEMARIO:

TEMARIO:

1. Industria moda textil española y el sector global. El impacto del country of origin en las marcas
2. El concepto de Marketing de la Moda o Fashion Marketing.
3. De la experiencia táctil al prompt buscando la reputación: comportamiento del consumidor
4. La importancia del producto, e-commerce y retail y VM
5. El mix de comunicación: branding, RRSS, personalización, rrpp, etc.
6. A la caza de las tendencias y estilos de vida.
7. La IA como disruptor del Fashion retail vs. el SEO/SEM antiguo
8. Sostenibilidad, ética y moda: greenwashing vs. artesanía española
9. Salidas profesionales: Trade Marketing, etc.

Se enfatizará el aprendizaje a través de casos de éxito e invitados expertos.

» ACTIVIDADES FORMATIVAS

El desarrollo de la asignatura contempla una amplia variedad de actividades formativas y metodologías docentes, orientadas al logro de los resultados de aprendizaje y al desarrollo competencial del estudiante. Las horas de dedicación por asignatura a cada actividad se detallan de la siguiente manera:

ACTIVIDAD FORMATIVA, HORAS POR ASIGNATURA y PRESENCIALIDAD

Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante. 35 horas. 100% presencialidad.

Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas

informáticas, etc.). 40 horas. 100% presencialidad.

Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. 20 horas. 60% presencialidad.

Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc. 7 horas. 60% presencialidad.

Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc. 40 horas. 0% presencialidad.

Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. 8 horas. 100% presencialidad.

Total: 150 horas

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación del aprendizaje del estudiantado se lleva a cabo mediante una combinación de métodos que permiten valorar de forma continua y formativa la adquisición de las competencias previstas en la asignatura. La estrategia evaluativa se fundamenta en la diversidad de instrumentos y evidencias, buscando un equilibrio entre la evaluación objetiva y la valoración del progreso individual del estudiante. Los criterios y métodos de evaluación responden al modelo educativo de la Universidad Villanueva, centrado en el desarrollo integral del alumno, el aprendizaje significativo y la implicación activa en su proceso formativo.

El sistema de evaluación se basa en la siguiente escala numérica:

0 - 4,9 Suspenso

5,0 - 6,9 Aprobado

7,0 - 8,9 Notable

9,0 - 10 Sobresaliente

1. Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria

SISTEMA DE EVALUACIÓN y PONDERACIÓN

Pruebas de evaluación escrita: valoración mediante prueba objetiva escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. 50%

Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral. 40%

Evaluación de la asistencia del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación. 10%

Para aprobar la asignatura, es necesario superar satisfactoriamente tanto el examen (5 puntos) como la evaluación continua.

2. Criterios de evaluación de la convocatoria extraordinaria

La convocatoria extraordinaria contempla dos posibles situaciones:

- a) Estudiantes que hayan superado la evaluación continua pero no hayan aprobado el examen en convocatoria ordinaria: En este caso, se conserva la calificación de la evaluación continua, y el estudiante deberá presentarse únicamente al examen final. La calificación global resultará de la combinación de ambas partes, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria.
- b) Estudiantes que no hayan superado la evaluación continua: Estos estudiantes deberán presentarse al examen final en la convocatoria extraordinaria, que podrá incluir contenidos teóricos y prácticos adicionales, lo que permitirá recuperar las competencias no alcanzadas.

3. Criterios sobre la calificación de "No presentado"

La calificación de "No presentado" se aplicará exclusivamente cuando el estudiante no haya realizado ninguna de las pruebas o evidencias de evaluación previstas en la convocatoria correspondiente (ordinaria o extraordinaria). La participación, aunque sea parcial, en alguna actividad evaluable implica necesariamente la asignación de una calificación numérica.

4. Evaluación de estudiantes en segunda o sucesivas matrículas

En el caso de estudiantes matriculados en segunda o sucesivas convocatorias, que no tienen obligación de asistencia presencial, la evaluación se adaptará a su situación académica. En estos casos:

No se evaluará la asistencia presencial de las sesiones.

Se respetarán las fechas de evaluación continua y del examen.

DISPENSAS ACADÉMICAS

Los estudiantes que cuenten con una dispensa académica concedida por la universidad por motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de élite u otras causas justificadas debidamente acreditadas estarán exentos de la obligación de asistencia presencial a las sesiones de clase. No obstante, deberán cumplir con las actividades de evaluación y aprendizaje que se les asignen, siguiendo una modalidad adaptada que les permita alcanzar los resultados de aprendizaje de la asignatura.

En estos casos:

No se aplicará la calificación asociada a la participación presencial ni a otras actividades cuyo desarrollo requiera asistencia física.

El profesorado establecerá actividades o pruebas alternativas que permitan evidenciar el grado de adquisición de las competencias correspondientes.

Estas actividades podrán incluir trabajos individuales, resolución de casos, análisis de lecturas, cuestionarios, tutorías virtuales u otras estrategias acordadas entre el estudiante y el docente responsable de la asignatura.

La evaluación final se realizará con los mismos criterios de calidad y exigencia que el resto del alumnado, asegurando la equidad del proceso evaluativo.

Es responsabilidad del estudiante con dispensa mantenerse informado sobre los contenidos y actividades de la asignatura, así como coordinar con el profesorado la planificación y entrega de las evidencias que sustituirán a las actividades presenciales

ASISTENCIA

La asistencia a clase constituye un elemento fundamental dentro del proceso de evaluación continua, en tanto que favorece el seguimiento regular de la asignatura, la participación del estudiante y el desarrollo de las competencias previstas. Por ello, será registrada de manera sistemática por el profesorado.

En este sentido, se establecen los siguientes criterios:

Los estudiantes deberán asistir al menos al 80% de las sesiones programadas para obtener la totalidad del porcentaje asignado a la asistencia en la calificación final, que corresponde a un 10% de la nota global de la asignatura.

Los retrasos injustificados impedirán el acceso al aula una vez iniciada la sesión. Estos se contabilizarán como ausencias a efectos de evaluación, salvo circunstancias excepcionales previamente autorizadas por el profesorado.

Las faltas justificadas, debidamente acreditadas a los coordinadores de curso, y exclusivamente para los casos de fuerza mayor contemplados en la normativa, no computarán como ausencias.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Los apuntes y presentaciones compartidos por el profesor en el transcurso de las clases, así como el material incluido en la plataforma de la asignatura.

Costin, L. & Barnes, L. (2025). Fashion Marketing. The Contemporary Marketing Mix. Palgrave Macmillan.

Easey, M. (Ed.). (2009). Fashion Marketing (3rd ed.). Blackwell. Oxford.

Hines, T., & Bruce, M. (Eds.). Fashion Marketing: Contemporary Issues. Elsevier.

Martínez Navarro, G. (2024). Marketing y comunicación de moda. ESIC.

Recursos en internet:

www.acotex.org

www.modaes.es

www.businessoffashion.com

www.fashionunited.es

www.icex.es

Ferias sectoriales

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en:

Horarios

2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el calendario académico general para los Grados: Calendario Académico

3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo con la memoria verificada de la titulación.