

Curso 2024-25



**Istituto Europeo di Design**  
Centro privado autorizado

GUÍA DOCENTE DE  
**Marketing de Moda**

Título de Grado en  
Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño

**Especialidad de Diseño de Moda**

Fecha de actualización: 1 de septiembre de 2024

Título de Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores de Moda

Asignatura: Marketing de Moda

**1. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA**

<b>Tipo</b>	Obligatoria de especialidad
<b>Carácter</b>	Teórico-práctica
<b>Especialidad/itinerario/estilo/instrumento</b>	Diseño de Moda
<b>Materia</b>	Gestión del Diseño de Moda
<b>Periodo de impartición</b>	4º Curso / 7º Semestre
<b>Número de créditos</b>	4 ECTS
<b>Departamento</b>	Departamento didáctico, especialidad moda
<b>Prelación/ requisitos previos</b>	Sin prelación
<b>Idioma/s en los que se imparte</b>	Español

**2. PROFESOR RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA**

Apellidos y nombre	Correo electrónico
Fernández Rodriguez , Juana Isabel	

**3. RELACIÓN DE PROFESORES Y GRUPOS A LOS QUE IMPARTEN DOCENCIA**

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
Fernández Rodriguez , Juana Isabel		Todos

**4. COMPETENCIAS**

Competencias transversales
CT1 Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.
CT2 Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
CT3 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
CT12 Adaptarse, en condiciones de competitividad a los cambios culturales, sociales y artísticos y a los avances que se producen en el ámbito profesional y seleccionar los cauces adecuados de formación continuada.
CT13 Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.

### Competencias generales

CG3 Establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.

CG7 Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares.

CG8 Plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales.

CG18 Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos.

CG19 Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación.

CG11 Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.

CG22 Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

### Competencias específicas

CEM6 Fundamentar el proceso creativo en estrategias de investigación, metodológicas y estéticas.

CEM7 Interrelacionar los lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica.

CEM9 Analizar los estudios de mercado y su incidencia en el desarrollo de nuevos productos y colecciones.

CEM15 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. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Ser capaz de conocer los principios fundamentales del marketing y branding, profundizando en conceptos teóricos fundamentales de sus aplicaciones.
- Aplicar todos los recursos y técnicas que pueden utilizarse para promocionar una marca de moda en la era digital.
- Identificar cada uno de los ámbitos donde puede tener lugar una acción promocional, desde los más tradicionales como el marketing, las relaciones públicas hasta las redes sociales y el periodismo digital, con un enfoque estratégico dirigido a futuros directores creativos.

- Poder comprender la estructura económica del sector del diseño.
- Identificar los segmentos existentes en el mercado y las estrategias de marca.
- Identificar e investigar el mercado objetivo para desarrollar nuevos productos y estrategias de extensión de marca, además de conocer los recursos, fortalezas, debilidades y costes de la actividad profesional.

## 6. CONTENIDOS

Bloque temático (en su caso)	Tema/repertorio
I. MARKETING Y MARKETING DE MODA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos fundamentales del marketing.</li> <li>• Definición y alcance del marketing de moda.</li> <li>• Funciones del marketing de la moda.</li> <li>• El proceso de marketing en la moda.</li> </ul>
II. MERCADO DE LA MODA Y SU ENTORNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Origen y evolución del mercado de la moda hasta nuestros días. Participantes en el mercado de la moda.</li> <li>• Análisis del sector en contexto nacional e internacional.</li> </ul>
III. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE LA MODA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización y alcance de la segmentación en el mercado de la moda.</li> <li>• Criterios de segmentación en el mercado de la moda.</li> <li>• Métodos y técnicas de segmentación.</li> <li>• Utilización de instrumentos comerciales.</li> </ul>
IV. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipologías de consumidores de moda.</li> <li>• Teorías sobre el comportamiento del consumidor.</li> <li>• Variables que influyen en el comportamiento del consumidor.</li> <li>• Definición de cliente ideal o buyer persona.</li> </ul>
V. MARKETING MIX: PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición del producto en el mercado de la moda.</li> <li>• Principales atributos que definen al producto.</li> <li>• El mix de producto.</li> <li>• Imagen de marca y posicionamiento de productos.</li> </ul>

<p>VI. MARKETING MIX: PRECIO</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Factores que influyen en la fijación de los precios.</li><li>● Estrategia de fijación de precios en el mercado de la moda.</li><li>● Estrategias de marketing en el mercado de la moda en función del precio.</li></ul>
<p>VII. MARKETING MIX: DISTRIBUCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Evolución de la distribución en el mercado de la moda.</li><li>● Selección de los canales de distribución.</li><li>● Estrategias de distribución en el sector de la moda. De la alta costura a la gran distribución.</li><li>● Gestión del punto de venta. Catedrales de la moda, parques temáticos del lujo y bazares urbanos.</li></ul>
<p>VIII. BRANDING EN MODA</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● ¿Qué es el branding?</li><li>● ¿Qué es la marca?</li><li>● Misión, visión, valores y propuesta de valor de la marca</li><li>● Naming, Identidad y Valor de la marca en moda. La creación de una identidad.</li><li>● Protección jurídica de las marcas de moda.</li><li>● Marca personal.</li></ul>
<p>IX. LA COMUNICACIÓN EN LA MODA</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Objetivos de la comunicación de moda.</li><li>● ¿Cómo comunican las marcas de moda?</li><li>● Medios de comunicación convencionales.</li><li>● Nuevos medios y plataformas.</li><li>● Branded Content.</li><li>● Relaciones Públicas.</li></ul>
<p>X. MARKETING DE MODA EN LA ERA DIGITAL</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Evolución del marketing digital de moda.</li><li>● Mix del marketing digital.</li><li>● Estrategias de marketing digital.</li></ul>
<p>XI- MODA Y MARKETING ON LINE</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● E-commerce.</li><li>● Fundamentos del diseño de sitios web y contenidos on line.</li><li>● Métodos para encontrar y definir públicos.</li><li>● La importancia de la analítica web y de las campañas de publicidad.</li></ul>

<b>XII. MODA Y DISPOSITIVOS MÓVILES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de los medios móviles en el marketing de moda.</li> <li>• Customer journey.</li> <li>• El móvil como centro de comunicación de la moda.</li> <li>• Uso de las estrategias mobile first.</li> <li>• Auge de las aplicaciones móviles.</li> </ul>
<b>XIII- SOCIAL MEDIA EN MODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión general de las Redes Sociales.</li> <li>• Influencers y blogs.</li> <li>• Cómo usar las redes sociales en la estrategia de comunicación.</li> <li>• Creación de contenido.</li> <li>• Engagement.</li> </ul>
<b>XIV- EL PLAN DE MARKETING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos y Estructura del Plan de Marketing.</li> </ul>

## 7. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

Tipo de actividad	Total horas
Actividades teóricas	22,5 horas
Actividades prácticas	15 horas
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	32 horas
Realización de pruebas	2,5 horas
Horas de trabajo del estudiante	20 horas
Preparación prácticas	28 horas
<b>Total de horas de trabajo del estudiante</b>	<b>120 horas</b>

## 8. METODOLOGÍA

Actividades teóricas	<p>Metodología expositiva oral del temario correspondiente en cada sesión. Dicha exposición se complementa a través de herramientas visuales y narrativas cuyo objetivo es reforzar y ampliar la exposición oral por parte del docente.</p>
----------------------	---

Actividades prácticas	Presentación de proyectos grupales relacionados con las clases teóricas con el objetivo de reforzar y ampliar la parte teórica y potenciar su capacidad de investigación, trabajo en equipo, organización, implicación, motivación y exposición así como recursos orales.
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	Tutorización en talleres. Conferencias del sector según calendario.

## 9. CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Se evaluará:

- Ser capaz de conocer los principios fundamentales del marketing y branding, profundizando en conceptos teóricos fundamentales de sus aplicaciones.
- Aplicar todos los recursos y técnicas que pueden utilizarse para promocionar una marca de moda en la era 2.0.
- Identificar cada uno de los ámbitos donde puede tener lugar una acción promocional, desde los más tradicionales como el marketing, las relaciones públicas hasta las redes sociales y el periodismo digital, con un enfoque estratégico dirigido a futuros directores creativos.
- Poder comprender la estructura económica del sector del diseño.
- Identificar los segmentos existentes en el mercado y las estrategias de marca.
- Identificar e investigar el mercado objetivo para desarrollar nuevos productos y estrategias de extensión de marca, además de conocer los recursos, fortalezas, debilidades y costes de la actividad profesional.

La evaluación debe diseñarse y planificarse de manera que quede integrada dentro de las actividades formativas de enseñanza/aprendizaje.

Se propone que la evaluación del aprendizaje de los alumnos sea continua, personalizada e integradora:

- Continua en cuanto que está inmersa en el proceso de enseñanza-aprendizaje y consecuentemente no limitada por fechas o situaciones concretas.
- Personalizada, ya que ha de tener en cuenta las capacidades, destrezas y actitudes del alumno. Se prestará especial atención en cuanto a la participación del alumno en los grupos de trabajo.
- Integradora en cuanto exige tener en cuenta las capacidades generales establecidas para la etapa, a través de los objetivos de las distintas unidades temáticas y áreas.

Se evaluarán los aprendizajes de los alumnos en relación con el logro de los objetivos educativos determinados en el currículo y asociados a los objetivos generales y específicos, tomando como referencia inmediata los criterios de evaluación establecidos para el área.

Para evaluar el proceso de aprendizaje de los alumnos es necesario:

- Evaluar la competencia curricular de los mismos (capacidades y aptitudes).
- Evaluar los factores que dificultan o facilitan un buen aprendizaje.

- Propiciar la autoevaluación y coevaluación de los propios alumnos como fuente de análisis y crítica de resultados, con el fin de permitir modificaciones de actitudes para su perfeccionamiento.
- Valorar el contexto de aprendizaje en el que se desenvuelve el al

### 9.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Actividades teóricas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bitácora docente.</li> </ul>
Actividades prácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bitácora docente.</li> <li>• Dossier de ejercicios y ejercicio final individual</li> </ul>
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Listado de asistencia</li> <li>• Inclusión de los conocimientos adquiridos en las actividades complementarias en los ejercicios prácticos</li> </ul>

### 9.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Actividades teóricas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación activa en clase de calidad.</li> <li>• Organización de la información.</li> <li>• Aportación de información relevante.</li> <li>• Capacidad de reflexión, análisis y síntesis.</li> </ul>
Actividades prácticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación activa en clase de calidad.</li> <li>• Capacidad de investigación, conceptualización y ejecución,</li> <li>• Capacidad de trabajo en equipo e involucración personal.</li> <li>• Superar los objetivos de cada proyecto práctico asociado a la sesión teórica. Trabajo en equipo, coordinación entre los integrantes en el desarrollo de la práctica así como su involucración personal en la misma y exposición oral de los proyectos.</li> </ul>
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de asistencia.</li> <li>• Participación activa e iniciativa individual.</li> </ul>

### 9.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

1. El sistema de evaluación a emplear en la asignatura se adapta al modelo de la evaluación continua.
2. En el sistema de evaluación continua la asistencia a clase es obligatoria y el estudiante deberá cumplir con un porcentaje de actividad con presencia del profesor, cuya estimación será, en principio, del 80% (mínimo).



3. En aquellos casos en los que el estudiante no cumpla con los requisitos exigidos para la evaluación continua, se le evaluará en evaluación con pérdida de evaluación continua. Presentará el/los trabajo/s y realizará las pruebas indicadas específicamente para esta convocatoria, quedando reflejados sus correspondientes pesos relativos en el apartado 9.3.2 de esta guía.
4. En cualquier caso, el estudiante contará con una convocatoria extraordinaria cuya estructura, instrumento de evaluación y calificación quedan explicitados en esta guía en el apartado 9.3.3.

### 9.3.1. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos	Ponderación
Dossier de ejercicios	80%
Asistencia y participación	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### 9.3.2. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación con pérdida de evaluación continua

Instrumentos	Ponderación
Dossier de ejercicios según briefing específico Examen oral	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### 9.3.3. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria

Instrumentos	Ponderación
Dossier de ejercicios según briefing específico Examen oral	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

### 9.3.4. Ponderación para la evaluación de estudiantes con discapacidad

Las adaptaciones de los instrumentos de evaluación deberán tener en cuenta los diferentes tipos de discapacidad

Instrumentos	Ponderación
Se determinarán en función de la discapacidad	
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## 10. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS, METODOLOGÍA DOCENTE Y EVALUACIONES

Semana	CONTENIDOS, METODOLOGÍA DOCENTE ASOCIADA E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN		Total horas presenciales	Total horas no presenciales
Semana 1	<b>MARKETING Y MARKETING DE MODA.</b>			
	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico del tema de las sesiones.	1.5 horas	1 hora
	Actividades prácticas	Ejercicio práctico relacionado con el contenido teórico de la sesión.	1 hora	2 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Conferencias del sector según calendario.	2 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación activa.		
Semana 2	<b>MERCADO DE LA MODA Y SU ENTORNO / SEGMENTACIÓN DEL MERCADO MODA</b>			
	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico del tema de las sesiones.	1.5 horas	1 hora
	Actividades prácticas	Ejercicio práctico relacionado con el contenido teórico de la sesión	1 hora	2 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Conferencias del sector según calendario.	2 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación activa.		
Semana 3	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>			
	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico del tema de las sesiones.	1.5 horas	1 hora
	Actividades prácticas	Ejercicio práctico relacionado con el contenido teórico de la sesión	1 hora	2 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Conferencias del sector según calendario.	3 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación activa.		
Semana 4	<b>MARKETING MIX: PRODUCTO</b>			
	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico del tema de las sesiones.	1.5 horas	1 hora
	Actividades prácticas	Ejercicio práctico relacionado con el contenido teórico de la sesión.	1 hora	2 horas

	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Conferencias del sector según calendario.	3 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación activa. Evaluación continua de los ejercicios		

	<b>MARKETING MIX: PRECIO / MARKETING MIX: DISTRIBUCIÓN</b>			
<b>Semana 5</b>	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico del tema de las sesiones.	1.5 horas	1 hora
	Actividades prácticas	Ejercicio práctico relacionado con el contenido teórico de la sesión.	1 hora	2 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Conferencias del sector según calendario.	3 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación activa. Evaluación continua de los ejercicios		

	<b>BRANDING</b>			
<b>Semana 6-7</b>	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico del tema de las sesiones.	3 horas	2 horas
	Actividades prácticas	Ejercicio práctico relacionado con el contenido teórico de la sesión.	2 hora	5 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Conferencias del sector según calendario.	4 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación activa. Evaluación continua de los ejercicios		

	<b>LA COMUNICACIÓN EN LA MODA</b>			
<b>Semana 8-10</b>	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico del tema de las sesiones.	4.5 horas	3 horas
	Actividades prácticas	Ejercicio práctico relacionado con el contenido teórico de la sesión.	3 horas	6 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Conferencias del sector según calendario.	4 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación activa. Evaluación continua de los ejercicios.		

<b>MODA Y MARKETING ON LINE</b>				
<b>Semana 11-12</b>	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico del tema de las sesiones.	3 horas	2 horas
	Actividades prácticas	Ejercicio práctico relacionado con el contenido teórico de la sesión.	2 horas	5 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Conferencias del sector según calendario.	4 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación activa. Evaluación continua de los ejercicios		

<b>MODA Y DISPOSITIVOS MÓVILES / SOCIAL MEDIA EN MODA</b>				
<b>Semana 13</b>	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico del tema de las sesiones.	1.5 horas	1 horas
	Actividades prácticas	Ejercicio práctico relacionado con el contenido teórico de la sesión.	1 hora	3 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Conferencias del sector según calendario.	3 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación activa. Evaluación continua de los ejercicios		

<b>EL PLAN DE MARKETING</b>				
<b>Semana 14-15</b>	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico del tema de las sesiones.	3 horas	2 hora
	Actividades prácticas	Ejercicio práctico relacionado con el contenido teórico de la sesión.	2 hora	4 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Conferencias del sector según calendario.	4 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación activa. Evaluación continua de los ejercicios		

<b>EVALUACIÓN, FEEDBACK Y CONCLUSIONES DE LA ASIGNATURA</b>				
<b>Semana 16</b>	Evaluación	Asistencia y participación activa. Dossier de ejercicios	2,5 horas	

## 11. RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS

Ordenador y proyector. Publicaciones especializadas print y digital.

### 11.1. Bibliografía general

Título	Marketing y Comunicación de Moda.
Autor	Gema Martínez Navarro
Editorial	ESIC

Título	Promocionar la moda. Comunicación, Marketing y Publicidad.
Autor	Bárbara Graham. Caline Anouti
Editorial	Promopress

Título	Marketing de la Moda
Autor	Elsa Martínez Caballero. Ana Isabel Casco
Editorial	ESIC

Título	Marketing de la Moda
Autor	Jose Luis del Olmo Arriaga.
Editorial	Yumelia

Título	Marcas de Moda
Autor	Tungate, Mark
Editorial	GG

Título	Tú eres Dios y tu marca personal tu religión
Autor	Barricart, Ecequiel
Editorial	Alienta

Título	Esto es marketing
Autor	Godin, Seth
Editorial	Alienta

Título	Tribus
Autor	Godin, Seth

Título	La vaca púrpura
Autor	Godin, Seth

### 11.2. Bibliografía complementaria

Título	Fundamentos del Marketing Digital de Moda.
Autor	Clare Harris
Editorial	Promopress

Título	Marketing
Autor	Philip Kotler Gary Armstrong
Editorial	Pearson

Título	Máster en Marketing
Autor	Insead, J.L. Graduate School, London Business School
Editorial	Colección Management Deusto.

### 11.3. Direcciones web de interés

<a href="http://www.modaes.es/">www.modaes.es/</a>
<a href="https://fashionunited.es/">https://fashionunited.es/</a>
<a href="http://www.businessoffashion.com/">www.businessoffashion.com/</a>
<a href="https://patcarrasco.com/blog/">https://patcarrasco.com/blog/</a>
<a href="https://www.puromarketing.com">https://www.puromarketing.com</a>
<a href="https://www.marketingnews.es">https://www.marketingnews.es</a>