Universidad Rey Juan Carlos

# GUÍA DOCENTE

# MARKETING DE LA MODA

## GRADO EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MODA

## CURSO 2026-27

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 08/11/2026 03:02 | Hash: 52a6a98f5853d160a1ed5ee005611101.

Fecha de publicación: 07-07-2026

| I.-Identificación de la Asignatura | |
|---|---|
| **Tipo** | OBLIGATORIA |
| **Período de impartición** | 3 curso, 2Q semestre |
| **Nº de créditos** | 6 |
| **Idioma en el que se imparte** | Castellano |

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 08/11/2026 03:02 | Hash: 52a6a98f5853d160a1ed5ee005611101.

**II.-Presentación**

La asignatura de Marketing de la moda es una asignatura obligatoria de tercer curso de seis créditos. En esta asignatura se abordarán los siguientes conceptos:
T.1 - ¿Qué es la moda? Evolución del mercado de la moda durante los siglos XX y XXI, los distintos sectores.
T.2 - ¿Qué es el marketing? Definición de Marketing y estrategias de marketing mix en las marcas de moda actuales.
T.3 - El conocimiento del cliente de moda. Factores externos e internos del comportamiento del consumidor. Proceso de decisión de compra. Criterios de segmentación. *Coolhunting*.
T.4 - La moda como producto. Diferenciación, requisito esencial en la moda. Identificación del producto de moda: marca y etiqueta. El posicionamiento del producto moda. Ciclo de vida del producto. Packaging.
T.5 - Política de precios. Importancia del precio en la moda. Precio y coste, factores que condicionan la fijación de precios. Estrategias de fijación de precios. Precio y valor percibido. Formación del precio en el canal de distribución
T.6 - El mix promocional. La publicidad de moda. Las Relaciones Públicas. Los desfiles y actos.
T.7 - El comercio electrónico y la estrategia omnicanal en las empresas del sector de la moda.

**Observaciones:**
Se mostrarán ejemplos de campañas (print, online), acciones con influencers, spots de TV y presentación de colecciones.
Consideraciones generales en la evaluación de la asignatura:
Sin menoscabo de los derechos y deberes de los estudiantes recogidos en el Estatuto del estudiante (RD 1791/2010), en los Estatutos de la URJC y en su Normativa interna, el alumno debe atender a las siguientes aclaraciones:
•TRABAJOS UNIVERSITARIOS. - Deben ser originales. Cuando se emplean fragmentos ajenos estarán citados. Su uso no puede ser indiscriminado. El profesor podrá orientarte al respecto y determinará los criterios de corrección. Recuerda el plagio, que debe demostrarse, es un delito.
•REQUISITOS DE REVALUACIÓN. - Una prueba no revaluable sólo se evalúa durante el curso (nunca en la convocatoria extraordinaria).

**II.B-Presentación en inglés**

null

**III.-Resultados de Aprendizaje**

CG01. Capacidad para analizar tendencias en el campo de la moda (razonamiento crítico).
CG02. Capacidad para desarrollar proyectos de diseño y/o de gestión en el campo de la moda (razonamiento estratégico).
CG04. Capacidad de uso y toma de decisiones sobre catálogos y bases de datos aplicadas a entornos del diseño de moda.
CE10. Capacidad para analizar los fenómenos artísticos contemporáneos y movimientos sociales y relacionarlos con la moda.
CE16. Capacidad para entender y aplicar las estrategias de venta y los distintos recursos encaminados a la venta de moda.
CE19. Capacidad para diseñar espacios de exhibición de moda.
CE21. Capacidad para formular las estrategias de comunicación de un evento, un proyecto o diseño de moda
CE22. Capacidad para integrar conocimientos y habilidades tanto propios del ámbito de la moda como de disciplinas ajenas para producir ideas originales en los proyectos de diseño y/o gestión de moda.
CE23. Conocer y aplicar al diseño y gestión de moda los procesos psicológicos y sociológicos en los que se basa el público objetivo para la toma de decisiones de compra.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 08/11/2026 03:02 | Hash: 52a6a98f5853d160a1ed5ee005611101.

## IV.-Contenido

### IV.A.-Temario de la asignatura

La asignatura de Marketing de la moda es una asignatura obligatoria de tercer curso de seis créditos. En esta asignatura se abordarán los siguientes conceptos:
T.1 - ¿Qué es la moda? Evolución del mercado de la moda durante los siglos XX y XXI, los distintos sectores.
T.2 - ¿Qué es el marketing? Definición de Marketing y estrategias de marketing mix en las marcas de moda actuales.
T.3 - El conocimiento del cliente de moda. Factores externos e internos del comportamiento del consumidor. Proceso de decisión de compra. Criterios de segmentación. *Coolhunting*.
T.4 - La moda como producto. Diferenciacio¿n, requisito esencial en la moda. Identificación del producto de moda: marca y etiqueta. El posicionamiento del producto moda. Ciclo de vida del producto. Packaging.
T.5 - Política de precios. Importancia del precio en la moda. Precio y coste, factores que condicionan la fijacio¿n de precios. Estrategias de fijacio¿n de precios. Precio y valor percibido. Formación del precio en el canal de distribución
T.6 - El mix promocional. La publicidad de moda. Las Relaciones Públicas. Los desfiles y actos.
T.7 - El comercio electrónico y la estrategia omnicanal en las empresas del sector de la moda.

### IV.B.-Actividades formativas

| Tipo | Descripción |
|---|---|
| Asistencia a clases teóricas | Asistencia a clases teóricas 44.0 (h) |
| Asistencia a clases teóricas | Asistencia a clases teóricas practicas 12.0 (h) |
| Tutorías académicas | Tutorías individuales y grupales presenciales o en linea 18.0 (h) |
| Trabajos individuales | Realización de trabajos /proyectos individuales o colectivos y/o realización de portafolios |
| Otras actividades | Trabajo autonomo de realización de prácticas y ejercicios y preparación de pruebas 72.0 (h) |
| Realización de Pruebas | Realización de pruebas escritas, pruebas objetivas y /o pruebas practicas presenciales 4.0 (h) |

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 08/11/2026 03:02 | Hash: 52a6a98f5853d160a1ed5ee005611101.

| V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster) | |
|---|---|
| Clases teóricas | 44 |
| Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc. | 12 |
| Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc. | 0 |
| Realización de pruebas | 4 |
| Tutorías académicas | 18 |
| Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc. | 0 |
| Preparación de clases teóricas | 34 |
| Preparación de prácticas/ejercicios/casos | 34 |
| Preparación de pruebas | 34 |
| Total de horas de trabajo del alumnado | 180 |

**VI.-Metodología y plan de trabajo**

| Tipo | Periodo | Contenido |
|---|---|---|
| Tutorías académicas | Semana 1 a Semana 17 | Semana 1 a Semana 17 Participación en tutorías con el profesor |
| Pruebas | Semana 15 a Semana 17 | Examen tipo test en modalidad presencial. Se realizará en la fecha de la convocatoria ordinaria en Mayo/Junio. |
| Clases Teóricas | Semana 1 a Semana 15 | En cada tema se proporcionará un índice de contenidos, un documento con el desarrollo del tema y una presentación sobre la que se apoyará la explicación que incluirá ejemplos prácticos. |
| Prácticas | Semana 1 a Semana 15 | Durante todas las semanas se realizará un trabajo en grupo relacionado plan de marketing y comunicación relacionado con una marca de moda existente o nueva (correspondencia con todos los temas de la materia) En la semana 15 se expondrán los trabajos en el aula de manera grupal. |

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 08/11/2026 03:02 | Hash: 52a6a98f5853d160a1ed5ee005611101.

## VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

### VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

En esta asignatura de *Marketing de la Moda*, la evaluación del alumnado se estructura en dos bloques que combinan el aprendizaje teórico con la aplicación práctica de los contenidos.

**CONVOCATORIA ORDINARIA**

- El **40% de la nota final** corresponde a **trabajos en grupo**, formado por dfos partes: documento escrito (20%) y exposición en clase (20%) en el cual el estudiantado desarrollará propuestas estratégicas aplicadas al sector de la moda, fomentando el análisis crítico, la creatividad, el trabajo colaborativo y la capacidad de comunicar eficazmente ideas en un entorno profesional simulado. (ACTIVIDAD REEVALUABLE)
- Por su parte, el **60% restante** se evaluará a través de un **examen tipo test**, que medirá el grado de comprensión y asimilación de los conceptos clave abordados en clase, incluyendo teoría del marketing, tendencias del sector, comportamiento del consumidor y estrategias digitales. Esta combinación busca equilibrar el conocimiento académico con habilidades prácticas esenciales para el entorno actual de la industria de la moda. (ACTIVIDAD REEVALUABLE)

*Es necesario sacar un 5,0 o más sobre 10 para poder aprobar la asignatura TANTO EN LOS TRABAJOS EN GRUPO COMO EN EL TESTY FINAL. Las pruebas de test de conocimientos y práctica son revaluables.*

**CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

*La evaluación en esta convocatoria será igual que en la ordinaria, recuperando las partes no superadas.*

*Muy importante:*

- *En cada una de las partes es necesario sacar un 5,0 o más para poder aprobar la asignatura.*
- *El plagio total o parcial en cualquiera de las pruebas de evaluación (trabajos, exámenes, participación en foros, etc.).*
- *Suplantar la identidad de otro alumno en cualquier situación (hoja de firmas, trabajo, examen, etc.) se penalizará con la calificación de suspenso en la asignatura.*
- *Todas las actividades que se realicen deben ser originales, no pudiendo utilizar soluciones realizadas por otras personas distintas a las reflejadas en la autoría de la solución. El profesor se reserva la posibilidad de requerir la defensa presencial, de odos o parte de los autores, si así lo cree necesario.*
- *Los alumnos con dispensa academica podrán realizar los trabajos en grupo de manera individual.*

### VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 08/11/2026 03:02 | Hash: 52a6a98f5853d160a1ed5ee005611101.

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.
Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

**VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación**

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

**VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales**

Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.
Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

**VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica**

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 08/11/2026 03:02 | Hash: 52a6a98f5853d160a1ed5ee005611101.

| VIII.-Recursos y materiales didácticos |
|---|
| **Bibliografía básica** |
| Marketing de moda (2011). Harriet Posner. Editorial Gustavo Gili, S.L |
| Marketing de la moda (2013). Elisa Martinez Caballero; Ana Isabel Vázquez Casco. Ediciones Pirámide; Esic Editorial |
| Marketing 4.0 (2018). Philip Kotler; Hermawan Kartajaya; Iwan Setiawan. LID Editorial empresarial |
| Armario Sostenible (2020). Laura Opazo. Editorial Zenith |
| Karin M. Ekström (ed.) (2022). Marketing de la moda: Perspectivas críticas sobre el poder de la moda en la cultura contemporánea. |
| Wendy K. Bendoni (actualizable desde 2020). Marketing de moda en redes sociales: Storytelling en un mundo digital. |
| Muniesa, R. L., Saura, J. R., & Díaz-Garrido, E. (2021). Adapting digital strategies to a new era: a delphi-based analysis in the fashion industry. In *Advanced digital marketing strategies in a data-driven era* (pp. 192-209). IGI Global. |
| Principios de Marketing (2012) Esteban Talaya, A; García de Madariaga, J; Narros Gonzalez, M.J; Olarte Pascual, C; Reinares Lara, E; Saco Vázquez, M. Editorial Esic |
| Introducción al marketing (2011). Armstrong, G; Kotler, P; Merino, M.J; Pintado, T; Juan, J.M. Editorial Pearson. |
| LOPEZ MUNIESA, Rocío; REYES MENENDEZ, Ana L y DIAZ GARRIDO, Eloísa. Introducción a las técnicas de inteligencia artificial y neuromarketing en el sector de la moda. Espacios [online]. 2024, vol. 45, n. 1, pp. 71-79. Epub 01-Abr-2024. ISSN 0798-1015. https://doi. org/10.48082/espacios-a24v45n01p06. |
| **Bibliografía complementaria** |

| IX.-Profesorado | |
|---|---|
| **Nombre y apellidos** | ROCÍO LÓPEZ MUNIESA |
| **Correo electrónico** | rocio.lopez@urjc.es |
| **Departamento** | Economía de la Empresa |
| **Campus de impartición** | Aranjuez |
| **Categoría** | Profesor/a Ayudante Doctor/a |
| **Titulación académica** | Doctor |
| **Responsable de asignatura** | Si |
| **Horario de tutorías** | Para consultar las tutorias póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico |
| **Nº de Quinquenios** | 0 |
| **Nº de Sexenios** | 0 |
| **Nº de Sexenios de transferencia** | 0 |
| **Nº de evaluaciones positivas Docentia** | 1 |

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 08/11/2026 03:02 | Hash: 52a6a98f5853d160a1ed5ee005611101.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
Fecha firma: 08/11/2026 03:02 | Hash: 52a6a98f5853d160a1ed5ee005611101.