

Título Superior en Diseño

Especialidad

TÍTULO SUPERIOR EN
DISEÑO DE MODA

Enseñanzas Artísticas Superiores

GUÍA DOCENTE

DE LA ASIGNATURA:

4º - Marketing de la Moda

Curso Académico 2025/26

Escuela Superior Enseñanzas Artísticas
Osuna. Sevilla.

1. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

1.1 Datos de la asignatura	
Denominación	4º - Marketing de la Moda
Tipo de asignatura	Obligatoria de Especialidad
Materia	4º - Marketing de la Moda
Tipo	Teórico-Práctica
Curso	CUARTO
Especialidad	TÍTULO SUPERIOR EN DISEÑO DE MODA
Duración	Primer Cuatrimestre
Créditos ECTS totales	3
Horas lectivas semanales	2
Prelación o requisitos previos	
Calendario	Del 22/09/2025 al final del primer semestre (se publicará en la web)
Horario de impartición	Se reflejará en el horario publicado en la web.
1.2 Datos del profesorado	
Nombre	María Jesús Moscoso Camúñez
Correo electrónico	mjesusmc@esea.es

2. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

2.1 Descripción de la asignatura

La asignatura de Marketing de la Moda, dentro de la materia de Gestión del Diseño de Moda, tiene la consideración de obligatoria de especialidad y teórico-práctica, encuadrada en el cuarto curso de los Estudios Superiores de Diseño y especialidad de Diseño de Moda.

Desde la misma el profesorado pretende transmitir al alumnado la importancia que tiene el marketing en la actualidad dentro de un mundo globalizado, en general, y en el mundo de la moda, en particular. Para ello, trabajaremos desde los conceptos más básicos del marketing genérico y del de moda en particular, con el fin de que el alumnado pueda diseñar, planificar, gestionar y desarrollar su propio plan de marketing orientado y centrado en su producto de moda.

2.2 Contexto en el marco de la titulación

La asignatura forma parte de la materia gestión del diseño de moda, que engloba las asignaturas “Organización y control del producto de moda” y “Marketing de moda”, según Decreto 111/2014, de 8 de julio, por el que se establecen las enseñanzas artísticas superiores de diseño en Andalucía.

Esta asignatura se imparte en cuarto curso de las EASD y se inscribe dentro de las llamadas asignaturas de Obligatoria de Especialidad (OE), siendo la misma de carácter semestral. Dicha asignatura aporta al estudiante 3 créditos de los 240 créditos ECTS (European Credit Transfer System) requeridos para obtener la especialidad de Diseño de Moda.

3. CONTENIDOS

3.1 Contenidos de la asignatura

Los contenidos están recogidos en el Decreto 111/2014, de 8 de julio tal como siguen:

Estudio de mercado. Producción, publicidad y consumo. Mercado y Target. Selección de colaboradores, estudio de costes. Gestión de calendarios de entregas, pagos y cobros. Distribución: canales, puntos de venta propios y promoción. Difusión del producto moda: ferias especializadas, marketing y comunicación. Textil, moda y complementos. Pasarelas nacionales e internacionales. Métodos organizativos y de producción del estilismo: El showroom. Control de satisfacción del cliente, atención y servicio. Conceptboard. Brief. Imagen corporativa y merchandising. Métodos de investigación y experimentación propios de la materia.

3.2 Programa

- UD.01. El marketing de moda, el mercado de la moda, target y segmentación.
- UD.02. El consumidor de moda, el proceso de compra y atención al cliente.
- UD.03. El producto en la moda. Brief, Conceptboard e imagen corporativa.
- UD.04. El precio en la moda.
- UD.05. La distribución en moda.
- UD.06. La comunicación en la moda
- UD.07. Métodos de investigación. Nuevas tendencias en el marketing de moda.

4. COMPETENCIAS

4.1 Competencias Transversales

- CT01 - Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora
- CT02 - Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente
- CT03 - Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza
- CT04 - Utilizar eficientemente las tecnologías de la información y la comunicación
- CT06 - Realizar autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal
- CT10 - Liderar y gestionar grupos de trabajo..

4.2 Competencias Generales

- CG02 - Dominar los lenguajes y los recursos expresivos de la representación y la comunicación
- CG05 - Actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio
- CG06 - Promover el conocimiento de los aspectos históricos, éticos, sociales y culturales del diseño
- CG07 - Organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares
- CG11 - Comunicar ideas y proyectos a la clientela, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo
- CG13 - Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño
- CG14 - Valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales
- CG20 - 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
- CG22 - Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

4.3 Competencias Específicas

- CE09 - Analizar los estudios de mercado y su incidencia en el desarrollo de nuevos productos y colecciones
- CE10 - Conocer los recursos tecnológicos de la comunicación y sus

aplicaciones al diseño de moda e indumentaria

CE12 - Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolla la actividad empresarial

CE14 - Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.

5. METODOLOGÍA DOCENTE

5.1 Actividades			
Actividades Evaluables			
Actividad	Descripción	Horas	Porcentaje dedicación
Clases teóricas	Clases teóricas magistrales impartidas por el profesor de la asignatura como explicación de la materia.	15	20,00%
Clases prácticas	Clases prácticas en aula a partir de comentarios que deben realizar los alumnos bajo la supervisión del profesor de la asignatura.	15	20,00%
Teórico prácticas	Se analizan y estudian diversas piezas representativas de los diferentes estilos sucedidos a lo largo de la historia del diseño, donde el alumno debe ser capaz de aplicar los contenidos expuestos por el profesor anteriormente. Se pretende, por tanto, la adquisición de conocimientos que posibilite la articulación de un juicio crítico con un cierto grado de autonomía.	0	0,00%
Exposiciones y presentaciones orales	Comunicación pública, individual o en grupo, de los resultados de un trabajo o proyecto de investigación de un autor o diseñador y a partir del mismo desarrollar una propuesta creativa donde el alumno puede mostrar la aplicación de los contenidos adquiridos. De este modo, se aplican las competencias del desarrollo de capacidades de comunicación de proyectos a través de la terminología específica de esta área.	2	2,67%
Asistencia a conferencias	Asistencia y participación a conferencias, exposiciones, seminarios o talleres. Según la naturaleza de dichas actividades puede conllevar la elaboración de informes y comentarios.	2	2,67%

Exámenes parciales o finales	Se basa en la realización de exámenes de carácter escrito donde el alumno pueda demostrar la adquisición de las competencias y su madurez en el uso de los elementos teóricos de la asignatura. En estos exámenes, el alumno debe mostrar su capacidad para la elaboración de discursos textuales y la estructuración de contenidos, en ocasiones con carácter sintético.	2	2,67%
Actividades o Seminarios	Se basa en la realización de actividades o seminarios online	0	0,00%
Total horas presenciales		36	48%
Actividades No Presenciales			
Actividad	Descripción	Horas	Porcentaje de dedicación
Estudio individual	El alumno debe realizar una lectura, análisis y práctica de los contenidos y técnicas explicadas con el objetivo de asimilar los contenidos y plantear las dudas que puedan surgir de esta tarea. Así mismo, es fundamental que el alumno repita o repase los ejercicios prácticos establecidos en clase como método de interiorización del aprendizaje autorizado en la clase. Para este estudio, será de utilidad el uso de los servicios de biblioteca, del campus virtual y de las aulas informáticas y talleres vinculados al desarrollo de la asignatura.	19	25,33%
Organización de Grupos de Trabajo	Organización de trabajos en grupos de alumnos como método para el desarrollo de habilidades en equipo y transmisión de información ante una audiencia especializada. A este respecto, las actividades de esta acción formativa se concretan, en un primer momento, con la preparación y elaboración de proyectos de cierta envergadura relacionados con	0	0,00%

	los elementos y composición del diseño gráfico en movimiento. En un segundo momento, se establecerán las habilidades comunicativas para su exposición, tanto oral como escrita.		
Proyectos de investigación	Se trata de proyectos de considerable envergadura donde el alumno debe profundizar con cierto carácter autónomo en contenidos concretos del temario. En función del tema, estos proyectos pueden tener una variante creativa o retrospectiva.	20	26,67%
	Total horas de trabajo autónomo	39	52%
	Total volumen de trabajo	75	3 ETCS

5.2 Recursos

En el aula:
Ordenador con acceso a Internet
Cañón de proyección
Pizarra
Metodológicos:
Apuntes y documentación.
Videos y documentales.
Artículos.
Bibliografía y revistas.
Ejercicios.

5.3 Bibliografía y Documentación Complementaria

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Cardenal, Mercedes y otros. Moda y empresa: gestione con éxito su negocio de diseño. Ed. Granica. Barcelona 2004.
- Dillon, Susan. Principios de Gestión en empresas de Moda. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona 2012.
- Gago Lourdes y Escalante Eva. Relaciones en el equipo de trabajo, Mc Graw Hill, Barcelona 2015.
- Harris, Claret: Fundamentos del Marketing Digital de Moda. Editorial Promopress. Barcelona 2018.
- Koumbis, Dimitri y otros. La compra profesional de la moda. Ed. Gustavo Gilli. Barcelona 2014.
- Martín Gómez, Esperanza. Gestión logística y comercial. Editorial Macmillan Education, Madrid 2017.
- Martínez Caballero, Elsa y Vázquez Casco, Ana Isabel. Márketing de la moda. Ed. Pirámide-Esic. Madrid 2011.
- Martínez Navarro, Gema: Marketing y Comunicación de Moda. Ed. ESIC editorial. Madrid 2017.

- Poser, Harriet. Marketing de la moda. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2016.
- Rojas Naria, Carlos Fernando. Industria de la moda: producción y materiales. Ecoe Ediciones. Madrid 2014
- Salcedo Elena y Cardenal Mercedes. Cómo iniciar y administrar una empresa de moda. Ed. Norma 2006.
- Saviola Stefania y Testa Salvo. La gestión de las empresas de moda. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2007.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Díaz Soloaga, Paloma. El valor de la comunicación. Cómo gestionar marcas de moda. Inversiones Editoriales Dossat Técno. Madrid 2000.
- Gwilt, Alison. Moda sostenible. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2015.
- López López, A María. Coolhunting digital. Ediciones Anaya. Madrid 2011.
- Pascual Borja. Cómo montar un Negocio Online. Editorial Almuzara. 2017.
- Rodríguez Limia Mónica. Cómo crear y gestionar tu proyecto craft. Editorial Gustavo Gili. Barcelona 2017.
- Salinas Sánchez JM y otros. Empresa e iniciativa emprendedora. Ed. Mac Graw Hill. Madrid 2012.
- Velilla, Javier. Branding, tendencias y retos en la comunicación de marca. UOC, Barcelona.

INTERNET:

- Páginas web al uso, como las que se encuentran en <https://www.vogue.es/>

6. CRITERIOS Y PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN

6.1 Criterios de Evaluación

6.1.1 Criterios de Evaluación Transversales

CET01 - Demostrar capacidad para organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora, solucionando problemas y tomando decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza

CET02 - Demostrar capacidad para recoger, analizar y sintetizar información significativa y gestionarla adecuadamente

CET03 - Demostrar el uso eficiente de las tecnologías de la información y la comunicación

CET05 - Demostrar capacidad para la autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal

CET09 - Demostrar capacidad para liderar y gestionar grupos de trabajo.

6.1.2 Criterios de Evaluación Generales

CEG02 - Demostrar dominio de los lenguajes y recursos expresivos de la representación y la comunicación

CEG05 - Demostrar capacidad para actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio

CEG06 - Demostrar capacidad para promover el conocimiento de los aspectos históricos, éticos, sociales y culturales del diseño

CEG07 - Demostrar capacidad para organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares

CEG11 - Demostrar capacidad de comunicar ideas y proyectos a la clientela, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo

CEG13 - Demostrar capacidad para conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño

CEG14 - Demostrar capacidad para valorar la dimensión del diseño como factor de igualdad y de inclusión social, y como transmisor de valores culturales

CEG20 - Demostrar capacidad para comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, para dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y para valorar su influencia en los procesos y productos del diseño

CEG22 - Demostrar capacidad para analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

6.1.3 Criterios de Evaluación Específicos

6.2 Procedimiento de Evaluación

La evaluación se realizará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, realización de ejercicios individuales o en equipo.

Tal como consta en la Orden de 16 de octubre de 2012, por la que se establece la Ordenación de la Evaluación del Proceso de Aprendizaje del alumnado de las Enseñanzas Artísticas Superiores, el alumnado tendrá derecho a dos convocatorias de pruebas de evaluación, por curso académico. Las convocatorias de las asignaturas de periodicidad anual se realizarán los meses de junio (Convocatoria Ordinaria 1ª) y septiembre (Convocatoria Ordinaria 2ª).

De forma general, el alumnado dispone de cuatro convocatorias para la superación de la asignatura.

Los requisitos para superar cada convocatoria son las siguientes:

Convocatoria Ordinaria 1ª: el alumnado debe aprobar tanto el examen final como la media ponderada del resto de actividades de evaluación.

Convocatoria Ordinaria 2ª: el alumnado debe aprobar tanto el examen final como la media ponderada del resto de actividades de evaluación.

7. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

PONDERACIÓN DE LAS ACTIVIDADES EVALUABLES		
Actividad de Evaluación	Descripción de la Actividad	Ponderación
Examen final de carácter escrito o práctico	<p>Se basa en la realización de una prueba específica de evaluación, de carácter teórico, donde el alumno pueda demostrar la adquisición de las competencias asignadas a la asignatura y las destrezas y conceptos adquiridos durante todo el curso.</p> <p>El examen constará de dos partes:</p> <p>1º Preguntas tipo test (50%)</p> <p>2º Preguntas cortas a desarrollar (50%).</p> <p>Para aprobar la asignatura es obligatorio aprobar el examen con al menos una puntuación de 5.</p> <p>Para aquellos alumnos que no superen la asignatura en febrero deberán realizar el examen de recuperación de septiembre con las mismas características.</p>	40 %
Pruebas parciales de carácter escrito o práctico		%
Actividades Prácticas	<p>Son ejercicios prácticos realizados en la propia aula, tutorizados por la profesora, y que suponen una aplicación práctica a modo de ejemplificación, de los contenidos descritos en la propia clase. Se busca la conformidad de la adquisición de las competencias por parte del alumnado, así como la detección de dificultades en la asimilación de los contenidos. Al realizarse en la propia aula, la profesora puede resolver pequeñas dudas del proceso de elaboración tanto a nivel individual como grupal.</p> <p>La asistencia a las clases es obligatoria y se valorará la puntualidad, asistencia y actitud ante la materia.</p>	15%
Trabajos Individuales o en Grupos		%
Actividades Virtuales		%
Trabajos de investigación	<p>Realización de un plan de marketing aplicado a la realidad y presentación oral del mismo, en el que se recojan los conceptos teóricos estudiados en clase.</p> <p>La exposición de todos los trabajos realizados por el alumnado será de carácter obligatorio para la superación de la asignatura.</p>	40%

Asistencia y Participación en Seminarios y Talleres	El alumnado tendrá que asistir a todos aquellos seminarios y talleres propuestos por el centro relacionados con la temática objeto de estudio.	5%
---	--	----

7.2 Sistema de calificación

El resultado del aprendizaje se expresa mediante calificación numérica de 0 a 10, con un decimal. Las calificaciones cualitativas en relación con las numéricas son las siguientes:

0-4,9	SUSPENSO
5,0-6,9	APROBADO
7,0-8,9	NOTABLE
9,0-10	SOBRESALIENTE

8. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS

Durante el desarrollo del curso se planteará un catálogo de actividades complementarias a los contenidos impartidos. Estas actividades se centrarán en dos acciones formativas fundamentalmente:

- Asistencias a Seminarios y Talleres organizados por el centro, cuyo contenido tenga una relación transversal con la asignatura.
- Visita a Exposiciones. En este caso, no hay una planificación previa pues depende de la programación de las instituciones culturales.

9. SISTEMAS DE PARTICIPACIÓN DEL ALUMNADO EN LA EVALUACIÓN DE LAS ASIGNATURAS

Para facilitar el proceso de enseñanza- aprendizaje, el alumnado será participe del resultado de las diferentes actividades de evaluación a través de una doble vía:

- Por un lado, la indicación de los errores cometidos y la puntuación obtenida en los diferentes enunciados a través de la revisión de las pruebas escritas una vez realizadas.
- Por otro lado, a través de un informe de evaluación para los ejercicios y proyectos prácticos donde se explique los criterios de evaluación utilizados y su ponderación con respecto a la nota final del ejercicio. Dicho informe incluirá adicionalmente observaciones que faciliten el proceso de aprendizaje del alumnado. Los criterios de evaluación serán diferentes en función de la naturaleza del ejercicio.

1. CRONOGRAMA

Semana	Sesión	Clase Teórica	Clase Práctica	Evaluación	Contenidos
1ª	1)Recepción				
	2)Presentación				
2ª	1)UD. 1	X			El marketing de moda, el mercado de la moda, target y segmentación
	2)UD. 3	x			Producto y moda: introducción, definición y tipos.
3ª	1)UD. 1		X		El marketing de moda, el mercado de la moda, target y segmentación
	2)UD. 3		X		Producto y moda: atributos que definen el producto de moda.
4ª	1)UD. 1	X			El marketing de moda, el mercado de la moda, target y segmentación
	2)UD. 3	X			Producto y moda: estrategias de producto en moda, imagen de marca y posicionamiento.
5ª	1)UD. 1		X		El marketing de moda, el mercado de la moda, target y segmentación
	2)UD. 3		X		Producto y moda: tarea final de tema.
6ª	1)UD. 2	X			El consumidor de moda, el proceso de compra y atención al cliente.
	2)UD. 6	X			Comunicación en la moda: introducción, cómo comunican las marcas y medios convencionales.
7ª	1)UD. 2		X		El consumidor de moda, el proceso de compra y atención al cliente.
	2)UD. 6		X		Comunicación en la moda: trabajo práctico.
8ª	1)UD. 2	X			El consumidor de moda, el proceso de compra y atención al cliente.
	2)UD. 6	X			Comunicación en la moda: nuevos medios en moda y las RRPP.
9ª	1)UD. 2		X		El consumidor de moda, el proceso de compra y atención al cliente.
	2)UD. 6		X		Comunicación en la moda: resumen y tarea final.
10ª	1)UD. 4	X			El precio en la moda.
	2)UD. 7	X			Métodos de investigación. Nuevas tendencias en el marketing de moda.
11ª	1)UD. 4		X		El precio en la moda.
	2)UD. 7		X		Métodos de investigación. Nuevas tendencias en el marketing de moda.
12ª	1)UD. 4		X		El precio en la moda.
	2)UD. 7		X		Métodos de investigación. Nuevas tendencias en el marketing de moda.
13ª	1)UD. 5	X			La distribución en moda.
	2)UD. 7		X		Métodos de investigación. Nuevas tendencias en el marketing de moda.
14ª	1)UD. 5		X		La distribución en moda.
	2) Resumen final	X			Recopilamos conceptos y aplicamos.
15ª	1)UD. 5	X	X		La distribución en moda.
	2)PLAN DE MK		X		
16ª	1)PLAN DE MK		X		
	2)PLAN DE		X		

	MK				
17ª	1)PRESENTA CIÓN PLAN DE MK			X	
	2)PRESENTA CIÓN PLAN DE MK			X	
18ª	1)EXAMEN			X	
	2)EXAMEN			X	
19º					
20º					
21º					
22º					
23º					
24º					
25º					
26º					
27º					
28º					
29º					
30º					
31º					
32º					
33º					
34º					
35º					
36º					