

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Comportamiento del consumidor moda
Titulación	Máster Universitario en Marketing y comunicación de moda
Escuela/ Facultad	Campus creativo
Curso	1
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial /Online
Semestre	1
Curso académico	2024-25
Docente coordinador	

2. PRESENTACIÓN

El 75% de las decisiones de compra se realizan directamente en el punto de venta, ya sea en tiendas físicas u online. Esto subraya la importancia crucial de comprender a fondo los diferentes tipos de clientes y anticiparse a sus comportamientos de compra. Al hacerlo, podemos personalizar la experiencia del cliente, lo que no solo mejora la satisfacción del comprador, sino que también fomenta la fidelización y fortalece el valor de la marca. Una experiencia de compra optimizada reduce la necesidad de inversiones costosas en marketing, ya que clientes satisfechos tienden a regresar y a recomendar la marca a otros. En un mercado competitivo, centrarse en la experiencia del cliente en el punto de venta es una estrategia clave para diferenciarse y lograr un crecimiento sostenible.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

CON01. Identificar las bases necesarias del mercado de la moda desde una perspectiva histórica y empresarial.

CON03. Examinar el funcionamiento de los diferentes modelos empresariales en el mercado de la moda.

- Identificar las corrientes históricas que más han influido en la historia de la Moda en los S XX y SXXI.
- Distinguir las principales estructuras de mercado que forman parte del ecosistema de la moda.

Reconocer las nuevas estructuras emergentes del mercado de la moda.

Habilidades

HAB01. Analizar los factores históricos, culturales y sociales que influyen de una forma directa o indirecta en el funcionamiento del mercado de la moda.

HAB05. Analizar la diferencia en cuanto al concepto y gestión de los modelos empresariales en el mercado de la moda.

- Analizar cuáles son los factores históricos más relevantes que han influido en la evolución de la moda.
- Analizar las estructuras del ecosistema de la moda.

Investigar a través de las nuevas estructuras del ecosistema de la moda.

Competencias

CP04. Diseñar y valorar planes de acción en áreas relacionadas con el marketing y la comunicación de moda

CP 06. Investigar y analizar los modelos de negocio más innovadores relacionados con la transformación digital en las áreas relacionadas con el mercado de la moda.

CP10. Detectar, investigar y defender estratégicamente nuevas oportunidades de negocio en el Mercado de la Moda que generen innovación y aporten valor.

4. CONTENIDOS

- Historia de la moda. Siglo XX, Siglo XXI.
- Historia de las marcas de moda. Siglo XX, Siglo XXI.
- Pasarelas y las marcas de moda. Siglo XX y Siglo XXI.
- Tribus urbanas. Influencia en las marcas de moda y social.
- Estructuras del ecosistema de la moda: Mass Market, Prêt-à Porter, Prêt-à-Couture, Couture, Haute Couture.
- Nuevas estructuras en el ecosistema de la moda: Lujo silencioso, Moda Digital, Moda Sostenible, Segunda Mano.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

Clase magistral

Aprendizaje basado en problemas.

Aprendizaje basado en proyectos.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
---------------------	-----------------

Clases magistrales	10
Seminarios de aplicación práctica	20
Resolución de problemas	20
Investigaciones y proyectos	28
Exposiciones orales de trabajos	2
Trabajo autónomo	60
Debates y coloquios	8
Pruebas de evaluación presenciales	2
TOTAL	150

Modalidad virtual:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Clases virtuales síncronas	20
Resolución de problemas	20
Investigaciones y proyectos	28
Exposiciones orales de trabajos síncronas	2
Estudio de contenidos y documentación complementaria (trabajo autónomo)	60
Foro virtual	8
Pruebas de evaluación presenciales	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial y virtual:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación presenciales	60
Exposiciones orales	5

Caso/problema	10
Investigaciones/proyectos	10

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	
Actividad 2	
Actividad 3	
Actividad 4	

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- García-Gil Velilla, I., & Martínez Rodríguez, P. (2021). «Neuromarketing: entrando en la mente del consumidor». En E. Yagüez & M. Jesús Merino (Eds.), De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos (pp. 55-84). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gobé, M. (2005). Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas (1a). Barcelona, España: Divine Egg Publicaciones.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

Crecimiento Positivo. Psicología Positiva Aplicada.
<<https://www.crecimientopositivo.es/>>

García-Gil Velilla, I., & Martínez Rodríguez, P. (2021). «Neuromarketing: entrando en la mente del consumidor». En E. Yagüez & M. Jesús Merino (Eds.), De la emoción a la compra. Por qué y cómo compramos (pp. 55-84). Madrid, España: ESIC Editorial.

Kahneman, D. (2017). Pensar rápido, pensar despacio (7.a ed.). Barcelona, España: Penguin Random House Grupo Editorial.

Pavón Martínez, M. (2022). Comportamiento del consumidor digital en la industria de la moda [Universidad de León]. <http://hdl.handle.net/10612/15097>

Sánchez Franco, M. J., Villarejo Ramos, Á. F., Rondán Cataluña, F. J., & Martín Velicia, F. A. (2008). Calidad de relación y lealtad conativa. Un análisis empírico de sus relaciones, dimensiones y consecuencias. XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (01.2008. Gran Canaria). <https://idus.us.es/handle/11441/39189>

Sarmiento Guede, J. R. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación de las organizaciones. Anuario Jurídico y Económico Escurailense, 337-354.

Saviolo, S., & Tesla, S. (2018). La gestión de las empresas de moda (1.a ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.L.

RockContent. <<http://www.rockcontent.com.es>>

Ubillos, S., Mayordomo, S., & Páez, D. (s. f.). Actitudes: definición y medición. Componentes de la actitud. Modelo de la acción razonada y acción planificada. En Psicología social, cultura y educación.

Bell, J. (2021). Atención radical (1a). Barcelona, España: Ediciones Alpha Decay, S.A.

Buster, B. (2020). Storytelling. Cómo contar tu historia para que el mundo quiera escucharla (1a). Barcelona, España: Ediciones Koan, S.L.

Byung-Chul, H. (2023). La crisis de la narración (1a). Barcelona, España: Herder Editorial, S.L.

- Campbell, J. (2020). El héroe de las mil caras (1a). Girona, España: Ediciones Atalanta, S.L.
- Díaz Soloaga, P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda (1st ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Elia Gardiola (2024). <<https://www.eliaguardiola.com/>>.
- Gobé, M. (2005). Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas (1a). Barcelona, España: Divine Egg Publicaciones.
- Hautatzen. <<https://hautatzen.net/estructura-narrativa/>>
- Huston, N. (2017). La especia fabuladora (1a). Barcelona, España: Galaxia Gutenberg, S.L.
- Lamarre, G. (2018). Storytelling como estrategia de comunicación (1a). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Maïder Tomasena. <<https://maidertomasena.com/>>
- Posner, H. (2011). Marketing de moda. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Puromarketing. <<https://www.puromarketing.com/>>
- Salmon, C. (2016). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes (1a). Barcelona, España: Group Editorial 63, S.L.U.
- Saviolo, S., & Tesla, S. (2018). La gestión de las empresas de moda (1st ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- The Cluetrain Manifesto. (Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D.) (1999) <<https://www.cluetrain.com/>>.
- ogue <<https://www.vogue.es/moda/articulos/futuro-compras-de-lujo-nuevas-generaciones-millennials-generacion-z>> “ Futuro de las compras de lujo, nuevas generaciones Millenials”
- Fashionnetwork < <https://es.fashionnetwork.com/news/Los-clientes-del-lujo-son-cada-vez-mas-jovenes-conectados-y-exigentes,1533797.html#dsquared2> “ Los clientes de lujo son cada vez más jóvenes, conectados y exigentes”
- Vogue < <https://www.vogue.es/articulos/predicciones-moda-generacion-z-2030>> “ Predicciones de moda Generación Z”
- Vogue “ <https://www.vogue.es/moda/articulos/futuro-compras-de-lujo-nuevas-generaciones-millennials-generacion-z>” Futuro de las compras de lujo en las generaciones Millenials y Generación Z”
- Researchgate<https://www.researchgate.net/publication/365625291_El_comportamiento_de_los_millennials_por_la_moda_del_recommerce/link/637bbe4954eb5f547cf058b3/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnNOUGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19 > “ El comportamiento de los millenials por la moda del reecommerce”
- Vogue<<https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/gucci-y-louis-vuitton-marcas-de-moda-favoritas-de-los-millennials/13483> “ Gucci y Louis Vouitton: marcas favoritas de los Millenials.
- Fashionnetwork <https://es.fashionnetwork.com/news/Los-baby-boomers-lideran-la-adopcion-de-la-moda-lenta-mientras-que-la-generacion-z-enfrenta-limitaciones,1261147.html#Loewe> “ los baby boomers lideran la adopción de la moda lenta mientras la generación Z se enfrenta a limitaciones”
- Modaes <https://www.modaes.com/opinion/los-baby-boomers-los-mas-deseados-por-el-retail> “ Los baby boomers, los más deseados por el Retail”

Percentil <https://percentil.com/blog/estudio-segunda-mano-vuelta-al-cole> > “ Estudio segunda mano vuelta al cole”

Puro marketing < <https://www.puromarketing.com/88/24992/hasta-punto-jovenes-adolescentes-influyen-decisiones-compra-padres> > “Hasta qué punto los jóvenes adolescentes influyen en las decisiones de compra de sus padres”

•

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.