



Guía Docente

Workshop Marketing y E-commerce en la Industria de la Moda

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2024-25

Los *workshops* son actividades formativas que el estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

Descriptor

Descubre el mundo del marketing y e-commerce dentro de un sector tan dinámico como el del *fast fashion retail*. Durante este *workshop*, se explorarán desde los fundamentos básicos hasta las estrategias más utilizadas por las marcas líderes en el mercado.

A través de estudios de casos y ejemplos prácticos, el/la estudiante aprenderá cómo desarrollar una identidad de marca sólida, crear experiencias de comunicación y compra personalizadas y enfrentar los desafíos futuros de la industria. Este *workshop* está diseñado para estudiantes apasionados por la moda y el marketing, que desean adquirir conocimientos prácticos y tener un primer contacto en un sector altamente competitivo y en constante evolución.

Contenido

Tema 1: Introducción a la Industria de la Moda

- ✓ El Mundo de la Moda: tipologías de marcas y su categoría.
- ✓ Departamentos y Roles en la Empresa de Moda: estructura organizativa típica de una empresa de moda y su relación con el departamento de marketing y e-commerce, funciones del departamento de marketing e introducción de los roles específicos en el equipo de marketing y e-commerce (desde el UX hasta el Chief Digital Officer).
- ✓ Intersección entre Marketing y E-commerce: importancia y evolución del e-commerce en la industria de la moda, las sinergias entre el resto de los equipos para maximizar el impacto de las ventas y herramientas y plataformas clave.

Tema 2: Estrategias de Marketing y E-commerce en la Industria de la Moda

- ✓ Comunicación y *Branding*: desarrollo de una identidad de marca sólida.
- ✓ Relación con el Cliente y Experiencia de Compra: análisis del comportamiento del consumidor, personalización y segmentación en el e-commerce, optimización de la experiencia de compra en línea: UX/UI, diseño responsive, checkout eficiente.
- ✓ Tendencias Futuras y Desafíos: la sostenibilidad, la omnicanalidad y la inteligencia artificial.

Sistema de Evaluación

EVALUACIÓN

- La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.
- La puntuación mínima para superar cualquier *workshop* es un 5,00. Solamente los *workshops* superados son susceptibles de reconocimiento.
- Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.



Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante**

SE COMPROMETE:

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.**
- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**
*Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **cero** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.*
- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de Moodle.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
 - **Vía Moodle.**
 - **Personalmente en el aula.**

EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Asistencia con participación pertinente y significativa como mínimo en el 80% de las sesiones. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos EXCLUSIVAMENTE si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual (obligatoria)	El/la estudiante deberá analizar un caso práctico real proporcionado por el/la docente y responder a las preguntas planteadas abordando los diferentes aspectos tratados durante el <i>workshop</i> . Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un máximo de 5 estudiantes. (obligatoria)	Cada grupo seleccionará una marca de moda y un/a <i>influencer</i> (actor, cantante, etc.) para desarrollar una estrategia de marketing alrededor de una colección-colaboración. Los equipos realizarán una presentación simulada de su estrategia ante el resto de la clase, defendiendo sus decisiones y respondiendo a preguntas. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%



Bibliografia

AGINS, Teri. (2000). "The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever". Ed.: William Morrow Paperbacks

DIAZ SOLOAGA, Paloma. (2014). "Comunicación y gestión de marcas de moda". Ed.: Editorial GG, SL.

GODIN, Seth. (2018). "This is Marketing (Esto es marketing)". Penguin Ltd.

POSNER, Harriet. (2011). "Marketing de Moda". Ed.: Editorial Gustavo Gili, SL.

TUNGATE, Mark. (2012). "Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara". Ed.: Kogan Page