



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	2025-26

Los *workshops* son actividades formativas que el/la 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	<p>Descubre el mundo del marketing y e-commerce dentro de un sector tan dinámico como el del <i>fast fashion retail</i>. Durante este <i>workshop</i>, se explorarán desde los fundamentos básicos hasta las estrategias más utilizadas por las marcas líderes en el mercado.</p> <p>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 <i>workshop</i> 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.</p>
Contenido	<p>Tema 1: Introducción a la Industria de la Moda</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 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. <p>Tema 2: Estrategias de Marketing y E-commerce en la Industria de la Moda</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación y <i>Branding</i>: 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	<p style="text-align: center;">EVALUACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante. • La puntuación mínima para superar cualquier <i>workshop</i> es un 5,00. Solamente los <i>workshops</i> 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.*
El/la docente tiene potestad para requerir al alumnado la defensa oral de cualquier elemento de evaluación para superarlo (por ejemplo, en caso de sospecha de uso indebido de la IA).
- **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. Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas. 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	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	Cada grupo seleccionará una marca de moda y un/a <i>influencer</i> (actor, cantante, etc.) para desarrollar una	30%



	colaborativa de un máximo de 5 estudiantes.	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.	
Bibliografía	<p>AGINS, Teri. (2000). "The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever". Ed.: William Morrow Paperbacks</p> <p>DIAZ SOLOAGA, Paloma. (2014). "Comunicación y gestión de marcas de moda". Ed.: Editorial GG, SL.</p> <p>GODIN, Seth. (2018). "This is Marketing (Esto es marketing)". Penguin Ltd.</p> <p>POSNER, Harriet. (2011). "Marketing de Moda". Ed.: Editorial Gustavo Gili, SL.</p> <p>TUNGATE, Mark. (2012). "Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara". Ed.: Kogan Page</p>		