

GUÍA DOCENTE MARKETING: DISEÑO DE MODA I

Especialidad: MODA

Fecha aprobación: 22/06/2026

Fechas revisiones:

1. DATOS DE LA ASIGNATURA

Curso: 3º

Anual/semestral: 1er semestre

Tipo de asignatura: Obligatoria especialidad Materia: Gestión del diseño de moda

Horas de docencia semanales: 2

Horas de trabajo totales: 84

ECTS: 3

Departamento: Teoría

Plan de estudios: resolución 11 de marzo de 2024

2. INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

Esta asignatura tiene como propósito fundamental dotar al alumnado de las herramientas estratégicas necesarias para liderar la toma de decisiones en el sector textil. A través de un análisis profundo del entorno y las dinámicas del mercado, el estudiante aprenderá a identificar a la competencia y definir un posicionamiento estratégico que diferencie su propuesta de valor.

En un escenario profesional altamente exigente, el diseñador debe trascender la creación artística e integrar competencias comerciales que le permitan conectar con su público objetivo y garantizar la viabilidad de sus proyectos en el mercado actual.

3. COMPETENCIAS

La adquisición de las competencias descritas a continuación será necesaria para superar la asignatura:

→ Competencias generales

CG13 Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño, CG17 Plantear, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al logro de objetivos personales y profesionales, CG18 Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos, CG19 Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación

→ Competencias transversales

CT1 Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora., CT2 Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente, CT3 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza, CT6 Realizar autocrítica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal, CT7 Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo, CT8 Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos

→ Competencias específicas

CEM9 Analizar los estudios de mercado y su incidencia en el desarrollo de nuevos productos y colecciones, CEM12 Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolla la actividad

empresarial, CEM13 Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de moda e indumentaria

→ Competencias digitales

El Plan Digital de Centro (PDC) recoge en su epígrafe 6.1 la integración gradual y adaptada de las TIC a los estudios superiores de diseño, con expresión de las competencias digitales (incluidas las referentes al uso de la IA en el proceso de aprendizaje), propuestas de indicadores de logro y recursos digitales.

4. CONTENIDOS

Comunicación y marketing aplicado al diseño de moda. Métodos de investigación y experimentación propios de la materia Fundamentos y conceptos del marketing. Macromarketing: responsabilidad social y ética de la moda. El mercado de la moda y su entorno. Investigación y segmentación de mercados en el sector de la moda. La competencia. El posicionamiento del producto en el mercado de la moda. El consumidor del producto de moda.

Trabajo presencial 36 horas	Temporalización de contenidos 84 horas	Trabajo autónomo 48 horas
9	FUNDAMENTOS DE MARKETING. MACROMARKETING.	12
9	ENTORNO	12
9	MERCADO DE LA MODA.	12
9	COMPETENCIA Y POSICIONAMIENTO.	12

5. VOLUMEN DE TRABAJO

→ Actividades de trabajo presencial horas

Asistencia a clases teóricas lectivas	16
Asistencia a clases prácticas lectivas	16
Realización de exámenes y/u otras pruebas de evaluación	4
TOTAL	36

→ Actividades de trabajo autónomo horas

Preparación y realización autónoma de trabajos prácticos y/o proyectos	36
Horas de estudio y preparación de exámenes y/u otras pruebas de evaluación	12
Talleres de especialización	-

TOTAL**48**

6. METODOLOGÍA

La metodología didáctica de la asignatura es activa y participativa, centrada en potenciar la autonomía del alumno y el trabajo en equipo para lograr un aprendizaje significativo que prepare al estudiante para el ejercicio profesional.

En el aula se abordan los contenidos teórico-prácticos programados mediante explicaciones de la profesora e intervenciones activas del alumnado. Los estudiantes deben revisar el material asignado previamente para dedicar el tiempo de clase mayoritariamente a actividades prácticas, integrando así los fundamentos teóricos con las competencias necesarias para el mercado laboral.

Como soporte digital, se utiliza Google Classroom para la gestión de materiales y la entrega del proyecto de trabajo autónomo

Los exámenes y la comunicación docente principal se mantienen de forma presencial para asegurar un seguimiento cercano de la evolución de cada alumno. En algunos casos, se utilizarán también los medios de comunicación digital.

Para atender a las/os alumnos/as con necesidades específicas y de apoyo educativo se aplicarán adaptaciones no significativas que afectarán a la metodología, sin merma en la adquisición de competencias, y siguiendo las indicaciones del Plan de Atención a la Diversidad.

→ Actividades de trabajo presencial

Asistencia a clases teóricas y prácticas. Exposición del proyecto. Realización del examen.

→ Actividades de trabajo autónomo

Realización autónoma del proyecto. Preparación del examen.

7. EVALUACIÓN

→ Procedimiento de evaluación

La evaluación del proceso de aprendizaje de la materia se basará en el grado de consecución de las competencias de la asignatura y de los resultados de aprendizaje de la materia, tomando como referencia los criterios de evaluación.

Evaluación inicial: Se evaluarán los conocimientos previos del alumnado así como sus actitudes, capacidad e incluso motivación, con el fin de que nuestra intervención sea ajustada a sus necesidades.

Evaluación formativa: Evaluación a lo largo de todo el proceso formativo. Tiene carácter regulador, orientador y autocorrector del proceso educativo. Se realizará tomando como referencia las actividades desarrolladas por las/os estudiantes, que se consideran actividades de evaluación, y se valorará tanto sus avances como la idoneidad de las propias actividades.

Evaluación sumativa/final: Se aplicará al final del curso para llegar a una evaluación global en la que se pongan de manifiesto el grado de adquisición de las competencias de la asignatura por parte del alumnado.

→ Estudiantes que no asisten a clase y/o no es posible realizar un seguimiento continuado

La falta de asistencia a clase de modo reiterado puede provocar la imposibilidad de la aplicación correcta de los criterios de evaluación y la propia evaluación continua.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que pueden originar la imposibilidad de aplicación de la evaluación continua se establece en el 30% del total de horas lectivas de la asignatura. La/el estudiante que se vea implicado en esta situación se someterá a una evaluación final. Las/os estudiantes con la asignatura pendiente pueden asistir regularmente a clase y hacer un seguimiento normal de la asignatura. Si por incompatibilidad del horario académico no es posible la asistencia, estas/os estudiantes se someterán a una evaluación final.

→ **Estudiantes evaluados por un tribunal**

El alumnado en cuarta convocatoria que solicite ser calificado por un tribunal, así como todo el alumnado de convocatoria extraordinaria, serán calificados por un tribunal. Estas/os estudiantes podrán asistir a clase. El/la docente de la asignatura podrá orientarlos, corregirlos y asesorarlos, pero no podrá evaluarlos.

7.1 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

1. OBSERVACIÓN DIRECTA del trabajo del alumno en el aula
2. ANÁLISIS DE LAS REALIZACIONES de los alumnos (proyecto realizado fuera del aula y actividades en el aula) para evaluar la aplicación de los contenidos; la parte práctica de la asignatura.
3. PRUEBAS TEÓRICAS DE CONOCIMIENTOS (examen escrito) para evaluar comprensión de contenidos teóricos; la parte teórica de la asignatura.

Los datos que se obtengan de los instrumentos de evaluación anteriores se reflejarán periódicamente en las fichas de cada alumno y ayudarán a la profesora a realizar un seguimiento de la evolución del alumno y a tomar decisiones respecto al proceso de enseñanza-aprendizaje.

La profesora utilizará los medios de comunicación digital para mantener informado al alumnado respecto a las cuestiones docentes relacionadas con la asignatura.

7.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Comprensión y aplicación correcta de los fundamentos y conceptos del marketing de la moda.
Comprensión y utilización adecuada de la terminología relacionada con la materia. Demostrar capacidad de análisis y síntesis, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados.

7.3 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Convocatoria Ordinaria

La calificación final de la asignatura resulta de la suma de la parte teórica (examen), la parte práctica (proyecto de trabajo autónomo) y la participación activa en el aula, de acuerdo con las ponderaciones establecidas en los apartados correspondientes. Para que dicha suma sea efectiva, es requisito indispensable obtener una calificación mínima de 5 sobre 10 en la prueba teórica final. En caso de no alcanzar este mínimo, la calificación final será la obtenida en el examen.

Otras convocatorias

La nota final será la obtenida en una prueba escrita diseñada para evaluar la adquisición de todas las competencias de la asignatura.

A. CALIFICACIÓN EN EVALUACIÓN REALIZADA POR LA/EL DOCENTE

→ **Estudiantes que asisten a clase: evaluación continua**

ELABORACIÓN DE TRABAJOS/PROYECTOS Comprensión y aplicación correcta de los fundamentos y conceptos del marketing de la moda. Comprensión y utilización adecuada de la terminología relacionada con la materia. Demostrar capacidad de análisis y síntesis, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados.	10%
EXÁMENES / OTRAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN	80%

Comprensión y aplicación correcta de los fundamentos y conceptos del marketing de la moda. Comprensión y utilización adecuada de la terminología relacionada con la materia. Demostrar capacidad de análisis y síntesis, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados.	
PARTICIPACIÓN ACTIVA Comprensión y utilización adecuada de la terminología relacionada con la materia. Demostrar capacidad de análisis y síntesis, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados.	10%

→ Estudiantes que no asisten a clase: evaluación final

ELABORACIÓN DE TRABAJOS/PROYECTOS -	0%
EXÁMENES / OTRAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN Comprensión y aplicación correcta de los fundamentos y conceptos del marketing de la moda. Comprensión y utilización adecuada de la terminología relacionada con la materia. Demostrar capacidad de análisis y síntesis, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados.	100%

B. CALIFICACIÓN EN EVALUACIÓN REALIZADA POR TRIBUNAL (4ª y 5ª convocatoria)

ELABORACIÓN DE TRABAJOS/PROYECTOS -	0%
EXÁMENES / OTRAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN Comprensión y aplicación correcta de los fundamentos y conceptos del marketing de la moda. Comprensión y utilización adecuada de la terminología relacionada con la materia. Demostrar capacidad de análisis y síntesis, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados.	100%

8. UTILIZACIÓN DE LA IA**Se permite el uso de IA Generativa con restricciones.**

El uso de IA generativa está permitido en ciertas tareas de esta asignatura.

Para conocer en cuáles se permite, se aconseja revisar con detalle las especificaciones de dichas tareas cuando éstas aparezcan en Google Classroom y/o en el temario detallado.

Es responsabilidad del/de la estudiante conocer y aplicar estos requisitos específicos.

En todas las actividades evaluables en este curso. La/el estudiante debe declarar por escrito la utilización que haya hecho de cualquier IA generativa.

→ Protocolo de buenas prácticas

- Solo se emplearán herramientas IA que respeten el RGPD y la LOPDGDD, garantizando la legalidad, privacidad y seguridad en los procesos asistidos por la IA o se aplicarán sistemas de anonimización de datos.
- Las herramientas de IA empleadas por la/el docente, deben estar validadas por el centro y ajustadas a cada etapa educativa con un propósito educativo claro y vinculado al currículo, es decir, que sean relevantes para los objetivos de aprendizaje del curso y que hayan demostrado ser efectivas en entornos educativos.
- La/el estudiante únicamente utilizará las herramientas de IA indicadas por la/el docente.
- Las/los estudiantes deben emplear la IA bajo las instrucciones del profesorado como herramienta de apoyo, no como un sustituto del aprendizaje o el esfuerzo personal.
- Se prohíbe el uso de IA para actividades que constituyan fraude académico, como la generación automática de respuestas en exámenes o la copia de tareas.

- Es fundamental respetar la honestidad académica, y perseguir la originalidad y el pensamiento crítico en todos los trabajos, respetando los derechos de autor.
- La IA debe utilizarse de forma respetuosa y responsable, evitando su uso para generar contenido ofensivo o perjudicial para otros.
- Cuando un/a estudiante utilice IA para elaborar una tarea, debe indicar claramente qué partes han sido generadas con su ayuda.
- No se permite presentar como propio un trabajo creado completamente por IA.
- Las/los estudiantes deben verificar la veracidad de la información proporcionada por la IA, consultando fuentes confiables y contrastando con información primaria siempre que sea posible.

9. RECURSOS

Toda la información relativa a la asignatura se encuentra en la plataforma *Google Classroom*.

→ **Recursos del aula**

Medios digitales y audiovisuales. Pizarra tradicional como apoyo para el desarrollo de clases.

→ **Recursos de la/el estudiante**

Para el correcto seguimiento de la asignatura, el alumno requiere un dispositivo electrónico compatible con el ecosistema de Google Classroom con acceso a Internet. Este recurso es esencial para garantizar la participación activa en las dinámicas presenciales y el acceso a los materiales de trabajo.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Marketing: Introducción (13.ª ed.). Pearson Educación.
- Del Olmo Arriaga, J. L. (2020). Marketing de la moda (2.ª ed.). Ediciones Internacionales Universitarias.
- Martínez, E., & Vázquez, A. I. (2017). Marketing de la moda (2.ª ed.). Esic Editorial.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2024). El plan de marketing en la práctica (25.ª ed.). Esic Editorial.
- Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias (6.ª ed.). Pirámide.