

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 1	<p>MÓDULO 1. ECOSISTEMA Y NEGOCIO DEL SECTOR DE LA MODA</p> <p>Tema 1. Análisis de la historia y evolución de la moda y el diseño en las bases de la moda contemporáneos. Del propietario como marca hasta la marca y el director creativo como protagonistas</p> <p>1.1. Introducción y objetivos 1.2. ¿Qué es la moda? 1.3. Ropa vs. moda 1.4. El auge de la moda durante la revolución industrial 1.5. ¿De dónde viene la moda? 1.6. El papel del mensajero 1.7. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 2. Elementos y funcionamiento del mercado de la moda</p> <p>2.1. Introducción y objetivos 2.2. Definición de lógicas comerciales y sistemas competitivos complejos 2.3. El ciclo de vida de las tendencias 2.4. El salto al lujo desde la moda 2.5. ¿Quiénes son los clientes de lujo? 2.6. Referencias bibliográficas</p>		<p>Presentación de la asignatura y clase 1 (módulo 1)</p> <p>Clase 2 (módulo 1)</p>
Semana 2	<p>Tema 3. Nuevos modelos y tendencias de negocio</p> <p>3.1. Introducción y objetivos 3.2. La llegada de <i>startups</i> de moda y belleza 3.3. <i>Fashion Tech</i> 3.4. <i>Beauty Tech</i> 3.5. <i>Fast fashion</i> 3.6. <i>Slow Fashion</i> 3.7. Sostenibilidad 3.8. Economía circular 3.9. Cómo se están reinventando las marcas de moda tras la Covid-19 3.10. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 4. Mercados relacionados I</p> <p>4.1. Introducción y objetivos 4.2. Cosmética 4.3. Joyería 4.4. Tecnologías 4.5. Automóviles 4.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad individual (0,6 puntos)</p>	<p>Clase 3 (módulo 1)</p> <p>Clase Magistral Sostenibilidad en moda</p> <p>Clase 4 (módulo 1)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 3	Tema 5. Mercados relacionados II 5.1. Introducción y objetivos 5.2. La evolución al <i>lifestyle</i> 5.3. Referencias bibliográficas		Clase 5 (módulo 1)
	Tema 6. Diseño de moda y proceso creativo I 6.1. Introducción y objetivos 6.2. Desarrollo de los productos de moda 6.3. La identidad estilística 6.4. El desarrollo de la colección 6.5. Referencias bibliográficas		Clase Magistral El papel del <i>designer</i>
Semana 4	Tema 7. Diseño de moda y proceso creativo II 7.1. Introducción y objetivos 7.2. El rol del <i>fashion designer</i> 7.3. Las tareas claves de un <i>designer</i> 7.4. Referencias bibliográficas		Clase 6 (módulo 1)
	Tema 8. Producción y coste industrial en el sector de la moda 8.1. Introducción y objetivos 8.2. Plan de producción 8.3. El cálculo de los costes de producción 8.4. Referencias bibliográficas		Clase 7 (módulo 1)
Semana 5	Tema 9. Gestión de <i>retail</i> /compras, precios, campañas 9.1. Introducción y objetivos 9.2. <i>Retail strategy</i> 9.3. <i>Retail merchandising</i> 9.4. <i>Retail identity</i> 9.5. Referencias bibliográficas		Clase 8 (módulo 1)
	Tema 10. Logística y distribución 10.1. Introducción y objetivos 10.2. Cadena de suministros 10.3. El canal <i>retail</i> 10.4. El canal <i>wholesale</i> 10.5. El canal transnacional 10.6. El negocio de las licencias 10.7. Colecciones y rotaciones	Test módulo 1 (0,1 puntos)	Clase 9 (módulo 1)
	MÓDULO 2. EL CLIENTE DE MODA Tema 1. Análisis del consumidor, perfiles de cliente y usuario de moda I. Definiciones 1.1. Introducción y objetivos 1.2. Generando valor con el análisis del cliente 1.3. Definición y fuentes de información de clientes 1.4. Información transaccional. Ejes de información 1.5. Ejes de información con datos de clientes 1.6. Referencias bibliográficas		Clase 1 (módulo 2)

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 6	<p>Tema 2. Análisis del consumidor, perfiles de cliente y usuario de moda II. Metodologías y herramientas</p> <p>2.1. Introducción y objetivos 2.2. Fuentes externas. Panel de consumidores 2.3. Fuentes internas: Segmentaciones clásicas. 2.4. Fuentes internas: Técnicas estadísticas avanzadas 2.5. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 3. Segmentación de clientes en moda. El buyer persona</p> <p>3.1. Introducción y objetivos 3.2. Segmentos de clientes tradicionales 3.3. Segmentos de clientes avanzados 3.4. Segmentos <i>ad-hoc</i> 3.5. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 4. Customer experience y customer centricity. La experiencia de adquisición del producto</p> <p>4.1. Introducción y objetivos 4.2. Definición <i>customer experience</i> 4.3. Aplicación de <i>customer experience</i> en el <i>funnel</i> de venta 4.4. La necesidad de medir la experiencia de usuario 4.5. <i>Customer centricity</i>, el cliente como foco de la empresa 4.6. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad grupal 1 (1 punto)</p>	<p>Clase 2 (módulo 2)</p> <p>Clase de presentación de la actividad grupal 1 (módulo 2)</p> <p>Clase 3 (módulo 2)</p> <p>Clase 4 (módulo 2)</p>
Semana 7	<p>Tema 5. Digitalización marca-cliente</p> <p>5.1. Introducción y objetivos 5.2. Cambio de paradigma en la comunicación 5.3. Irrupción del <i>online</i> 5.4. Nuevos patrones de comportamiento del consumidor 5.5. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 6. Customer journey. Analizando el cliente en los diferentes momentos de relación con la marca</p> <p>6.1. Introducción y objetivos 6.2. Qué es y para qué sirve a la empresa 6.3. ¿Cómo diseñar un <i>customer journey map</i>? 6.4. Referencias bibliográficas</p>		<p>Clase 5 (módulo 2)</p> <p>Clase 6 (módulo 2)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 8	<p>Tema 7. Elementos que considerar para trabajar la conexión con el cliente, la adaptación de colecciones y la selección de canales</p> <p>7.1. Introducción y objetivos 7.2. Niveles de relación cliente-empresa 7.3. Clubs de fidelidad 7.4. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 8. CRM en moda</p> <p>8.1. Introducción y objetivos 8.2. Gestión de la relación con el cliente en la empresa 8.3. Cálculo de la rentabilidad del cliente. Medición ROI 8.4. LTV del cliente 8.5. Referencias bibliográficas</p>		<p>Clase 7 (módulo 2)</p> <p>Clase 8 (módulo 2)</p>
Semana 9	<p>Tema 9. Big data y AI aplicado al conocimiento del cliente. Del marketing masivo al one-to-one utilizando herramientas de marketing automation</p> <p>9.1. Introducción y objetivos 9.2. Las 3+2 V's del big data 9.3. Las 3 capas tecnológicas 9.4. Clases de análisis 9.5. Aplicación de AI al sector de la moda 9.6. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 10. Marketing sensorial. Definiciones. La gestión de las emociones, sensaciones y percepciones del cliente</p> <p>10.1. Introducción y objetivos 10.2. Definiciones 10.3. La gestión de las emociones, sensaciones y percepciones del cliente 10.4. Referencias bibliográficas</p> <p>MÓDULO 3. ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING EN EL SECTOR DE LA MODA</p> <p>Tema 1. Fundamentos del marketing aplicados a la industria de la moda</p> <p>1.1. Introducción y objetivos 1.2. Definición y gestión del marketing 1.3. Dimensiones fundamentales del marketing 1.4. Las cuatro fases del marketing moderno 1.5. Marketing mix: de las 4 pes a las 8 pes 1.6. El consumidor en el centro de las estrategias 1.7. Segmentación, enfoque y posicionamiento 1.8. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test módulo 2 (0,1 punto)</p> <p>Actividad grupal 2 (1 punto)</p>	<p>Clase 9 (módulo 2)</p> <p>Clase 1 (módulo 3)</p> <p>Clase de presentación de la actividad grupal 2 (módulo 3)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 10	<p>Tema 2. Fases en la creación de la estrategia de marketing en el sector de la moda</p> <p>2.1. Introducción y objetivos 2.2. Fase de análisis 2.3. Fase de definición 2.4. Fase de planificación 2.5. Fase de ejecución 2.6. Fase de control 2.7. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 3. Plan de Marketing. Definición y establecimiento de objetivos</p> <p>3.1. Introducción y objetivos 3.2. Definición del plan de marketing 3.3. Elementos del plan de marketing 3.4. Establecimiento de objetivos 3.5. Claves del éxito del plan de marketing 3.6. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 4. Análisis de la competencia y benchmarking</p> <p>4.1. Introducción y objetivos 4.2. Definición de competencia y <i>benchmarking</i> 4.3. Tipos de competencia 4.4. Niveles de competencia 4.5. Indicadores de análisis 4.6. Herramientas para el análisis 4.7. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad individual 2 (0,6 puntos)</p>	<p>Clase de resolución de la actividad grupal 1 (módulo 2)</p> <p>Clase 3 (módulo 3)</p> <p>Clase 4 (módulo 3)</p>
Semana 11	<p>Tema 5. Estrategia de producto I</p> <p>5.1. Introducción y objetivos 5.2. Definición de producto 5.3. Necesidades de producto 5.4. Categorías de producto 5.5. Tipos de producto 5.6. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 6. Estrategia de producto II</p> <p>6.1. Introducción y objetivos 6.2. Tendencias de producto 6.3. Ciclo de vida del producto 6.4. Diversificación del producto 6.5. El lanzamiento de producto perfecto 6.6. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 7. Estrategia de precios</p> <p>7.1. Introducción y objetivos 7.2. Definición de precio 7.3. Internet y el efecto en los precios 7.4. Establecimiento de los precios 7.5. Referencias bibliográficas</p>		<p>Clase 5 (módulo 3)</p> <p>Clase 6 (módulo 3)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 12	<p>Tema 8. Promoción</p> <p>8.1. Introducción y objetivos 8.2. Definición de promoción 8.3. Tipología de promociones 8.4. Objetivos de ventas promocionales/limitaciones 8.5. Herramientas en la promoción 8.6. Eficiencia promocional 8.7. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 9. Planificación de costes y presupuestos</p> <p>9.1. Introducción y objetivos 9.2. Definición de análisis de costes 9.3. Definición de presupuesto promocional 9.4. Distribución del presupuesto 9.5. Referencias bibliográficas</p>		<p>Clase 7 (módulo 3)</p> <p>Clase 8 (módulo 3)</p>
Semana 13	<p>Tema 10. KPI para medir la efectividad del plan</p> <p>10.1. Introducción y objetivos 10.2. La importancia de los KPI 10.3. Principales métricas de medición 10.4. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test módulo 3 (0,1 punto)</p>	<p>Clase 9 (módulo 3)</p> <p>Clase resolución de la actividad grupal 2 (módulo 3)</p>
Semana 14	Semana de repaso		
Semana 15	<p>MÓDULO 4. DE LA MULTI A LA OMNISCANALIDAD. LA GESTIÓN DE LOS CANALES EN MODA</p> <p>Tema 1. Estrategia omnicanal. De la tienda a la compra online y viceversa</p> <p>1.1. Introducción y objetivos 1.2. Conceptos 1.3. Retos de la omnicanalidad 1.4. Niveles de omnicanalidad 1.5. Omnicanalidad y marketing 1.6. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 2. El nuevo concepto de tienda física. Redimensionando y transformando el modelo</p> <p>2.1. Introducción y objetivos 2.2. El nuevo rol de la tienda 2.3. Nuevos formatos 2.4. Digitalización del punto de venta 2.5. Customización 2.6. Empleados, nuevas <i>skills</i> 2.7. Referencias bibliográficas</p> <p>Tema 3. Marketing en el punto de venta I</p> <p>3.1. Introducción y objetivos 3.2. Que es el <i>retail</i> marketing 3.3. Las 4 R del marketing en <i>retail</i> 3.4. Elementos de marketing en punto de venta 3.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Actividad individual 3 (0,6 puntos)</p>	<p>Clase 1 (módulo 4)</p> <p>Clase 2 (módulo 4)</p> <p>Clase 3 (módulo 4)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 16	<p>Tema 4. Merchandising físico</p> <p>4.1. Introducción y objetivos</p> <p>4.2. Que es el <i>merchandising</i></p> <p>4.3. Principios del <i>merchandising</i></p> <p>4.4. Referencias bibliográficas</p>		<p>Clase 4 (módulo 4)</p>
	<p>Tema 5. El Marketing en el Punto de Venta II</p> <p>5.1. Introducción y objetivos</p> <p>5.2. Comunicación con la red de tiendas</p> <p>5.3. Formación del <i>staff</i></p> <p>5.4. Referencias bibliográficas</p>		<p>Clase 5 (módulo 4)</p>
Semana 17	<p>Tema 6. Tiendas propias vs Franquicias. Estrategia de Comunicación y de Marketing para Franquiciados</p> <p>6.1. Introducción y objetivos</p> <p>6.2. Qué es el marketing para franquicias</p> <p>6.3. Retos</p> <p>6.4. Aspectos a tener en cuenta</p> <p>6.5. Referencias bibliográficas</p>		<p>Clase 6 (módulo 4)</p>
	<p>Tema 7. E-Commerce. La nueva experiencia de la tienda online</p> <p>7.1. Introducción y objetivos</p> <p>7.2. Que es el <i>e-commerce</i></p> <p>7.3. Origen y evolución del <i>e-commerce</i></p> <p>7.4. Tipos de <i>e-commerce</i></p> <p>7.5. . Cómo trasladar la experiencia en tienda al mundo digital</p> <p>7.6. Referencias bibliográficas</p>		<p>Clase 7 (módulo 4)</p>
Semana 18	<p>Tema 8. Funcionamiento de un e-commerce</p> <p>8.1. Introducción y objetivos</p> <p>8.2. Funcionamiento del <i>e-commerce</i></p> <p>8.3. Métricas del <i>e-commerce</i></p> <p>8.4. Referencias bibliográficas</p>		<p>Clase 8 (módulo 4)</p>
	<p>Tema 9. Merchandising digital</p> <p>9.1. Introducción y objetivos</p> <p>9.2. Que es el <i>merchandising</i> digital</p> <p>9.3. El <i>merchandising</i> aplicado a la tienda <i>online</i></p> <p>9.4. Referencias bibliográficas</p>		<p>Clase 9 (módulo 4)</p>
Semana 19	<p>Tema 10. Social e-commerce</p> <p>10.1. Introducción y objetivos</p> <p>10.2. Que es el <i>social e-commerce</i></p> <p>10.3. Evolución <i>social e-commerce</i></p> <p>10.4. Funcionamiento del <i>social e-commerce</i></p> <p>10.5. Referencias bibliográficas</p>	<p>Test módulo 4 (0,1 punto)</p>	<p>Clase magistral e-commerce (Módulo 4)</p>
	<p>MÓDULO 5. COMUNICACIÓN Y BRANDING EN MODA</p> <p>Tema 1. Branding. Creación de marca de moda</p> <p>1.1. El proceso de creación de marca de moda: definiendo el <i>branding</i></p> <p>1.2. <i>Levers and enablers</i> para la creación de marcas de moda</p>	<p>Actividad individual 4 (0.6 puntos)</p>	<p>Clase del tema 1 (módulo 5)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 20	<p>Tema 2. Branding. Gestión de marca de moda 2.1. Ejemplos de éxito en la creación de marcas 2.2. Ejemplo de fracaso en la creación de marcas 2.3. Los niveles de experiencia del cliente con tu marca</p> <p>Tema 3. Comunicación I 3.1. Construcción del mensaje de marca 3.2. La irrupción de las nuevas generaciones y el cambio en los códigos de comunicación</p> <p>Tema 4. Comunicación II 4.1 La marca como elemento central de la comunicación</p>	<p>Actividad grupal 3 (1 punto)</p>	<p>Clase de presentación de la actividad grupal 3 (módulo 5)</p> <p>Clase 3 (módulo 5)</p> <p>Clase 4 (módulo 5)</p>
Semana 21	<p>Tema 5. Relación con los medios I 5.1. Los medios de comunicación: en cambio constante 5.2. La crisis de los medios tradicionales 5.3. Marketing de <i>influencers</i></p> <p>Tema 6. Relación con los medios: Publicidad. 6.1. Planificación de medios 6.2. Los nuevos medios de comunicación digitales y su planificación</p>		<p>Clase 5 (módulo 5)</p> <p>Clase 6 (módulo 5)</p>
Semana 22	<p>Tema 7. PR. Relaciones Públicas 7.1. La importancia de las relaciones públicas en moda 7.2 La gestión de las relaciones con clientes 7.3 La importancia de la atención al cliente en marcas de lujo</p> <p>Tema 8. PR. Acciones diferenciadoras para conectar con el cliente 8.1. Acciones disruptivas para conectar con nuestro cliente 8.2. Los nuevos espacios: estar donde esta tu cliente 8.3. <i>Product placement</i></p>		<p>Clase 7 (módulo 5)</p> <p>Clase Magistral comunicación (módulo 5)</p> <p>Clase 8 (módulo 5)</p>
Semana 23	<p>Tema 9. Producción de eventos I 9.1. Producción de eventos presenciales 9.2. Proceso de creación de eventos 9.3. El nuevo reto de los eventos virtuales en la era Covid</p> <p>Tema 10. Producción de eventos II 10.1 Tipos de eventos según el público al que nos dirigimos 10.2 La gestión del <i>showroom</i> de moda</p>	<p>Test módulo 5 (0,1 punto)</p>	<p>Clase de resolución de la actividad grupal 3 (módulo 5)</p> <p>Clase magistral eventos (módulo 5)</p>

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 24	<p>MÓDULO 6. TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL</p> <p>Tema 1. Posicionamiento <i>online</i> 1.1. Introducción y objetivos 1.2. Diferencia entre SEO y ASO 1.3. SEO 1.4. ASO</p> <p>Tema 2. <i>Social media marketing</i> 2.1. Introducción y objetivos 2.2. Concepto y evolución 2.3. Objetivos y estrategias 2.4. <i>Social media plan</i></p> <p>Tema 3. <i>Social media channels I</i> 3.1. Introducción y objetivos 3.2. Facebook 3.3. Instagram</p>	<p>Actividad grupal 4 (1 puntos)</p>	<p>Clase 1 (módulo 6)</p> <p>Clase de presentación de la actividad grupal 4 (módulo 6)</p> <p>Clase 3 (módulo 6)</p>
Semana 25	<p>Tema 4. <i>Social media channels II</i> 4.1. Introducción y objetivos 4.2. Twitter 4.3. YouTube 4.4. TikTok</p> <p>Tema 5. <i>Influencer marketing</i> 5.1. Introducción y objetivos 5.2. Concepto 5.3. Evolución, futuro y tipologías</p>		<p>Clase 4 (módulo 6)</p> <p>Clase magistral marketing de influencia (módulo 6)</p>
Semana 26	<p>Tema 6. <i>Inbound marketing</i> 6.1. Introducción y objetivos 6.2. Concepto 6.3. Beneficios y claves 6.4. Etapas 6.5. <i>Funnel</i> de conversión 6.6. Estrategias</p> <p>Tema 7. Marketing de contenidos 2.0 7.1. Introducción y objetivos 7.2. Estrategias de contenido 7.3. Marketing viral 7.4. Memes 7.5. Realidad aumentada (AR)</p>		<p>Clase magistral Influencer (módulo 6)</p> <p>Clase 5 (módulo 6)</p> <p>Clase 6 (módulo 6)</p>
Semana 27	Semana de repaso		

	CONTENIDO TEÓRICO	ACTIVIDADES (10 puntos)	CLASES EN DIRECTO
Semana 28	<p>Tema 8. Captación y fidelización 8.1. Introducción y objetivos 8.2. Email Marketing 8.3. Mobile Marketing</p> <p>Tema 9. Publicidad digital 9.1. Introducción y objetivos 9.2. <i>Social Media Ads</i> 9.3. SEM 9.4. <i>Display Ads</i> 9.5. Programática</p> <p>Tema 10. Marketing analítico 10.1. Introducción y objetivos 10.2. Beneficios 10.3. Métricas 10.4. Herramientas</p>	<p>Test módulo 6 (0,1 punto)</p>	<p>Clase 7 (módulo 6)</p> <p>Clase 8 (módulo 6)</p> <p>Clase resolución de la actividad grupal 4 (módulo 6)</p>
Semana 29	Proyecto corporativo	Proyecto corporativo (3 puntos)	
Semana 30	Proyecto corporativo		
Semana 31	Proyecto corporativo		
Semana 32	Proyecto corporativo		
Semana 33	Proyecto corporativo		
Semana 34	Proyecto corporativo		
Semana 35	Extraordinaria		
Semana 36	Extraordinaria		
Semana 37	Extraordinaria		

NOTA

Esta **Programación semanal** puede ser modificada si el profesor lo considera oportuno para el enriquecimiento de la asignatura.