Universidad de Navarra

Consumidor de moda (MFM)

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: Esta asignatura analiza el comportamiento de los consumidores de moda con un enfoque interdisciplinar, desde la psicología, la sociología y el marketing. Se explicarán los fundamentos del comportamiento del consumidor, qué le influye, cómo es el viaje del consumidor, tipos de perfiles de consumidor por generaciones y estilos de vida. Se diversas metodologías de análisis de consumidor.

- **Titulación**: Máster en Gestión de Moda
- **Módulo/Materia**: Principios y Gestión de Moda: principios de moda
- **ECTS**: 2
- **Curso, semestre**: 2026/2027
- **Carácter**: Obligatoria
- **Profesorado**: Patricia San Miguel y Jorge del Río
- **Idioma**: Español
- **Aula, Horario**: Aula 3 - 08:45-14:30 h

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

- CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8: Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB10: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- CG2: Analizar los dilemas éticos y de responsabilidad social a partir de los protocolos de actuación, los principios deontológicos y los valores organizativos de las empresas de moda.
- CG4: Adquirir habilidades para poder transferir al mercado y a la sociedad los resultados de los procesos de creación de productos y servicios del sector de la moda.
- CE4: Manejar las técnicas de marketing y gestión de los procesos de puesta en el mercado y lanzamiento de productos del sector de la moda.
- CE9: Distinguir los procesos de digitalización y su aplicación en las fases de diseño, producción, almacenamiento, comercialización y distribución de productos y servicios de moda.
- CE13: Manejar las herramientas de análisis del consumidor para poder desarrollar diversas estrategias de mercado.
- CE15: Construir la estrategia comercial en contextos en constante cambio, donde juegan un papel clave: la investigación comercial, el comportamiento del consumidor, la cartera de marcas de la empresa, el proceso de distribución y los planes comerciales.
- CE18: Diseñar y desarrollar proyectos de experiencia de consumo online (e-commerce y m-commerce) y offline.

PROGRAMA

1. Introducción alconsumidor de moda
2. Psicología de la moda

3. Psicología delconsumidor
4. El consumidor comoindividuo
5. Toma de decisiones decompra
6. Procesos de Influencia
7. Proceso de compra
8. Perfiles de consumidor
9. Buyer pesona
10. Experiencias de consumidor y tendencias

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases presenciales teóricas
- Trabajo no presencial del alumno: estudio personal, elaboración de trabajos, etc.
- Trabajos dirigidos, individuales o en equipo
- Pruebas de evaluación

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- Intervención en clases, seminarios y clases prácticas 20%
- Resolución de casos prácticos (taller): 30%
- Evaluación final: 50%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Intervención en clases, seminarios y clases prácticas 20%
- Evaluación final: 80%

HORARIOS DE ATENCIÓN

Los estudiantes pueden contactar con el profesor en el siguiente email: patricia.sanmiguel@isem.es

BIBLIOGRAFÍA

(2021). You Have More Influence Than You Think: How WeUnderestimate Our Powers of Persuasion, and Why It Matters. WW Norton &Company.

(2022) Choice Hacking: How to use psychology andbehavioral science to create an experience that sings. Independently Published

Evans, M. (1989). Consumer behavior towards fashion. European Journal of Marketing, 23(7), 7-16.

Erner, G., & Urrea, I. (2005). Víctimas de la moda: cómo se crea, por qué la seguimos. Gustavo Gili. Localízalo en la biblioteca

Lipovestky, G. (1990). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama. Localízalo en la biblioteca

Mair, C. (2018). The psychology of fashion. Routledge.

Martínez-Barreiro, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. Papers. Facultad de Sociología, (2004), 187-204. Localízalo en la biblioteca

Marx, W. D. (2022). Status and Culture: How Our Desire for Social Rank Creates Taste, Identity, Art, Fashion, and Constant Change. Penguin.

Palmer, M. (2021). *What Your Customer Wants and Can't Tell You: Unlocking Consumer Decisions with the Science of Behavioral Economics*. Mango Media Inc..

Sanmiguel, P., & Sábada, T. (2018). Análisis de los primeros estudios sobre el liderazgo personal y la difusión de tendencias de moda (1950-2000). RIHC: revista internacional de Historia de la Comunicación, 10, 99-121. Localízalo en la biblioteca

Schwartz, B. (2004) Paradox of Choice, The: Why More Is Less. Harper Perennial

Simmel, G. (1923). Filosofía de la moda. Revista de occidente, (1), 42-66.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). Consumer behavior: In fashion. Prentice Hall. Localízalo en la biblioteca

Solomon, M. R., & Mrad, M. (2022). Fashion & Luxury Marketing. SAGE. Localízalo en la biblioteca

Lindstrom, M. (2010). *Buyology: verdades y mentiras de por qué compramos*. Grupo Planeta (GBS). Localízalo en la biblioteca

Solomon, M. R. (2021). *The new chameleons: How to connect with consumers who defy categorization*. Kogan Page Publishers. Localízalo en la biblioteca

Torregrosa, M. (Ed.). (2018). El consumidor de moda. Ediciones Univeridad de Navarra (EUNSA). Localízalo en la biblioteca

Rath, P. M., Bay, S., Gill, P., & Petrizzi, R. (2014). The why of the buy: Consumer behavior and fashion marketing. Bloomsbury Publishing.

Tarde, G. (1903). The laws of imitation. H. Holt.

Veblen, T. (1899). The Theory of the Leisure Class. A Penn State Electronic Classics Series Publication, 7(4), 425.