Universidad de Navarra

Digitalización (MFM)
Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: Los estudiantes adquirirán conocimientos sobre los aspectos clave del marketing digital y el comercio electrónico para las empresas de moda. Desde una perspectiva estratégica para cada modelo de negocio en la industria de la moda, se aprenderá a desarrollar un plan de marketing digital: desarrollo de E-commerce (Web Traffic, SEO, SEM); elaboración de Digital Mix Strategy (Content marketing; Email Marketing; Affiliation Marketing; Video Marketing; Digital Community, Influencer Marketing; e-PR); Análisis del CX y UX; estrategia en Marketplaces; RV.

- **Titulación**: Máster en Gestión de Moda
- **Módulo/Materia**: Sostenibilidad y Digitalización en Empresas de Moda: marketing digital
- **ECTS**: 2
- **Curso, semestre**: : 2026-2027
- **Carácter**: Obligatoria
- **Profesorado**: Patricia SanMiguel
- **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

CB9: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

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.

CG3: Desarrollar las capacidades de liderazgo, creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito de la 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.

CG5: Proponer soluciones creativas a los problemas de logística, gestión de almacenaje, distribución y atención al consumidor de moda previa y posteriormente a la venta.

CG7: Programar objetivos y actividades, gestionar plazos y analizar resultados para implementar procesos de mejora en empresas de 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.

CE12: Lograr una visión profunda de un consumidor complejo, que hay que conocer en profundidad y desde diversas perspectivas (segmentación, comportamiento, tendencias).

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.

CE17: Manejar diferentes plataformas de e-commerce y entender los principales sistemas de seguridad online y métodos de pago.

CE20: Elaborar estrategias de comunicación de marcas de moda, preparar el lanzamiento de una marca o una colección.

CE21: Generar contenidos de moda para los formatos comunicativos tradicionales (revistas, desfiles, etc.) e innovadores (redes social, fashion films..) en el sector.

CE22: Planificar el "Marketing Mix" en diferentes casos de posicionamiento y segmentación de marcas de moda.

PROGRAMA

1. Introducción al marketing digital en la industria de la moda
2. Analítica posicionamiento digital
3. E-commerce: estructura, plataforma, usabilidad y optimización.
4. Estrategia digital: marketing mix y canales
5. Marketing en Redes Sociales
6. Marketing de contenidos y video marketing
7. Email Marketing, Marketing de afiliación y clubs de fidelización
8. Influencer Marketing, Comunidad Digital y e-PR
9. Ventas en internet y medición de resultados
10. Usabilidady experiencia
11. Departamentode marketing digital y Herramientas

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas

Seminarios y conferencias

Trabajo no presencial del alumno: estudio personal, elaboración de trabajos, etc.

Trabajos dirigidos, individuales o en equipo

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Intervención en clases, seminarios y clases prácticas: 20%

Evaluación final: 60%

Resolucion de casos prácticos: 20%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Intervención en clases, seminarios y clases prácticas: 20%

Evaluación final: 80%

HORARIOS DE ATENCIÓN

Universidad de Navarra

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

BIBLIOGRAFÍA

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2016). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education 6th.

Contreras, A et al. (2018). *Marketing digital para dummies* (Primera edición: noviembre de 2018.). Centro Libros PAPF. Localízalo en la biblioteca

Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns.* John Wiley & Sons. Localízalo en la biblioteca (En electrónico)

Harris, C. (2017). *The fundamentals of digital fashion marketing*. Bloomsbury publishing. Localízalo en la biblioteca

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial. Localízalo en la biblioteca (versión impresa y electrónica en inglés)

Martin-Guart, R. y Botey López, J. (2020). Glosario de marketing digital. Barcelona, España, Editorial UOC. Recuperado de https://elibro-net.ezproxy.unav.es/es/ereader/unav/167260?page=47.

Morris, N. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *10*(4), 384-387.

Sádaba, T. (2015). *Moda en el entorno digital*. Eunsa. Localízalo en la biblioteca (versión impresa y electrónica)

SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara. Localízalo en la biblioteca

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.