Universidad de Navarra

Comportamiento digital de marcas de moda

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: tiene como objetivos:

- Análisis del comportamiento digital de marcas de moda
- Comparación de marcas de moda desde el punto de vista de su estrategia digital
- Análisis cuantitativo
- Análisis cualitativo
- Reflexión y elaboración de conclusiones y recomendaciones para la industria
- Competencias de exposición oral
- Pensamiento crítico para poder dar feedback al trabajo de los demás alumnos

- **Titulación**: Periodismo, Marketing y Comunicación Audiovisual
- **Módulo/Materia**:
  - Grado de Comunicación Audiovisual: Módulo VI. Optativas. Materia 1. Optativas
  - Grado de Marketing: Módulo VII. Optatividad. Nivel 1. Formación Complementaria
  - Grado de Periodismo: Módulo V. Optativas. Materia 1. Optativas
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: 3º y 4º, primer semestre
- **Carácter**: optativa
- **Profesorado**: Profesora Titular Doctora Patricia Sanmiguel (coord.), Profesora Titular Doctora Cristina Sánchez Blanco y Doctorando Alexander Blanco
- **Idioma**: español
- **Aula, Horario**: Aula 9 (aula configurable 1) - FCOM jueves 10:00 a 12:00.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

MARKETING

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

CEO3 Conocer los fundamentos y las herramientas de gestión del marketing y de la comunicación en los negocios de moda, y en mercados muy marcados por los fenómenos de modas.

CEO4 Aplicar un pensamiento analítico, estratégico e innovador a la solución de problemas relacionados con la gestión de marketing y la comunicación en el mundo de la moda, entendido en un en sentido amplio.

PERIODISMO

CONOCIMIENTOS

RA1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

RA2 - Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

RA01 Conocer los elementos específicos de diversas áreas de interés profesional.

HABILIDADES

RA11 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

RA13 - Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad con el fin de divulgar conocimiento a la sociedad.

RA14 - Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

RA07 Conocer cómo se desempeñan las principales tareas periodísticas, géneros y procedimientos periodísticos, aplicándolos a diferentes áreas de especialización.

CAPACIDADES

RA22 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

RA24 - Comprender, analizar y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, política, social y económica.

RA25 - Idear, planificar y desarrollar proyectos compartidos en el ámbito del periodismo

AUDIOVISUAL

CONOCIMIENTOS

RA1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

RA2 - Conocer y valorar el impacto de la comunicación audiovisual en sus múltiples dimensiones: social, cultural, histórica, económica, empresarial, legal, científica, deontológica y tecnológica.

RA01 - Conocer los elementos específicos de diversas áreas de interés profesional.

HABILIDADES

RA10 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

RA11 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

RA12 - Expresar conocimientos e ideas en el campo de la comunicación audiovisual de manera oral y escrita con corrección.

RA13 - Aplicar los conocimientos técnicos, tecnológicos y profesionales necesarios en la elaboración de contenidos audiovisuales.

RA14 - Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

RA07 - Conocer cómo se desempeñan las principales tareas periodísticas, géneros y procedimientos periodísticos, aplicándolos a diferentes áreas de especialización.

CAPACIDADES

RA19 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

RA21 - Comprender, analizar y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural y social.

ADE

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CG3 - Preparar informes profesionales y realizar presentaciones multimedia

PROGRAMA

1. Introducción: relevancia del estudio del comportamiento digital de las marcas de moda

2. Herramientas cuantitativas para web y redes sociales

3. Herramientas cualitativas para redes sociales y para ecommerce

4. Customer centric ecommerce

5. Análisis y comparativa

6. Redacción del informe

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases presenciales teóricas: 18h
- Clases presenciales prácticas: 12h
- Tutorías: 4h
- Elaboración de trabajos: 34h
- Estudio personal: 7h

Presencial: 34 horas y no presencial 41.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- Asistencia y entregas intermedias: 20%
- 3 Certificados de Semrush: 20% (Obligatorio para aprobar la asignatura obtener 2 certificados)
- Informe final: 60% (Obligatorio entregar el informe completo y aprobar el informe para aprobar la asignatura)
    - **Fecha limite**: 9 de diciembre de 2026 (Ordinaria)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Informe individual de las marcas escogidas por las profesoras: 100%

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Cristina Sánchez-Blanco (csblanco@unav.es)

- Despacho 0706 Edificio Ismael Sánchez Bella. Planta baja
- Horario de tutoría: acordar vía mail.

Dra. Patricia San Miguel (psanmiguel@unav.es)

- Despacho 0771 Edificio Ismael Sánchez Bella. Planta baja
- Horario de tutoría: acordar vía mail.

D. Alexander Blanco Chang (alex@unav.es)

- Despacho 0701 Edificio Ismael Sánchez Bella. Planta baja
- Horario de tutoría: acordar vía mail.

BIBLIOGRAFÍA

https://www.40defiebre.com/diccionario-de-inbound-marketing