Universidad de Navarra

Negocio de Moda

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Asignatura: optativa de 3 ECTS del Programa Internacional en Comunicación de Moda (y abierta como OP a todos

los alumnos).

El objetivo es conocer las nociones básicas necesarias para comprender la moda como sector empresarial.

Algunos de los temas que se tratarán son: logística, cadena de valor del producto, importación e internacionalización, ferias comerciales, fijación de precios, modelos de negocio, *ecommerce* de moda, *pure players*, *omnichannel*, etc.

- **Titulación**: Marketing, Periodismo y Comunicación Audiovisual.
- **Carácter**: Optativa
- **Módulo y Materia:**
  - Marketing: Módulo VII. Optatividad. Nivel 1. Formación Complementaria
  - Periodismo: Módulo V. Materia 1. Formación complementaria
  - Comunicación Audiovisual: Módulo VI. Materia 1. Formación complementaria
- **ECTs**: 3
- **Curso, semestre**: primer semestre.
- **Profesorado**: Prof. Dra. Patricia San Miguel (psanmiguel@unav.es), departamento de Marketing y Empresas de Comunicación, Universidad de Navarra., Prof. Dr. Alfonso Sánchez Tabernero (astabernero@unav.es). Prof. Isabel Mariscal, (mariscal.isabel@gmail.com) consultora del sector de moda.
- **Idioma**: Castellano.
- **Aula, Horario Intensivo**: aula configurable 1, viernes de 9h a 12h. COMENZAMOS EL VIERNES 11.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

Concernientes al Grado en Marketing, ver en: https://www.unav.edu/documents/29014/34068291/memoria-grado-marketing.pdf

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.

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

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

Concernientes al Grado en Periodismo, ver en: https://www.unav.edu/documents/4599166/33303852/memoria-periodismo.pdf

Concernientes al Grado en Comunicación Audiovisual, ver en: https://www.unav.edu/documents/4599025/33303433/memoria-audiovisual.pdf

PROGRAMA

Universidad de Navarra

Patricia San Miguel:

A.INTODUCCIÓN SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

1. The Business of Fashion

2. Modaes

3. Del evento al Negocio

B. INTRODUCCIÖN EMPRESAS DE MODA

1. Cadena de valor

2. Grupos empresariales Fast Fashion

3. Grupo empresariales Luxury

4. Nuevos modelos de Negocio.

Alfonso Sánchez Tabernero

A. INTRODUCCIÓN A LAS FINANZAS DE LAS EMPRESAS DE MODA

B. CONTABILIDAD GENERAL DE EMPRESAS DE MODA

1. Cuenta de resultados

2. Balance de situación

3. Estado de flujos de caja

C. FINANCIACIÓN

D. CRECIMIENTO EMPRESARIAL EMPRESAS DE MODA

Isabel Mariscal:

Mercado

Difusión innovaciones

Segmentación

Estructura de una empresa de moda

Canales de distribución

Fuentes de información

Supply Chain

Posicionamiento

Fijación de precios

Márgenes

Marketing mix

Universidad de Navarra

Estructura de colección

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales, 30 horas: las actividades en dichas clases se compondrán de:

Clases teóricas donde se desarrollará la materia de los temas del programa

Discusión de casos de empresa

Ejercicios individuales y de grupo

Trabajos dirigidos: 25 horas, que serán:

Trabajos individuales: prácticas que periódicamente el profesor pedirá a los alumnos

Los equipos se formarán con un rango de 6 a 8 personas y se empleará el mismo equipo para todos los trabajos.

Lectura y preparación de caso.

Estudio personal: 10 horas.

Tutorías: 10 horas.

Total horas: 75

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Convocatoria ordinaria

La nota final se calculará teniendo haciendo la media entre dos trabajos realizados y un examen.

Las profesoras indicarán los requerimientos y plazos de cada trabajo.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Examen final en junio: 100%. Preguntas cortas acerca del contenido de cada módulo del programa.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Patricia San Miguel: solicitud de cita por email (psanmiguel@unav.es)

Alfonso Sánchez Tabernero: solicitud de cita por email (astabernero@unav.es)

Isabel Mariscal: solicitud de cita por email (imariscal.1@external.unav.es)

BIBLIOGRAFÍA

Módulo Contabilidad y Finanzas para no financieros. Oriol Amat.Localízalo en la Biblioteca impreso Localízalo en la Biblioteca electrónico

Boston Consulting Group and Business of Fashion. “State of the Industry”, April 2014

Módulo: Informes marcas de moda impacto digital (disponibles en Digitalfashionbrands.com)

The fundamentals of digital fashion marketing Localízalo en la Biblioteca

Social media marketing : the next generation of business engagement Localízalo en la Biblioteca

Moda en el entorno digital Localízalo en la Biblioteca impreso y electrónico

Módulo Using the 7Ps as a generic marketing mix

Selling, C. (2000). Moda, el siglo de los diseñadores 1900-1990. Konemann. Localízalo en la Biblioteca

Rafiq, M. y Ahmed, P. Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and Localízalo en la Biblioteca

European marketing academics.

https://www.lifung.com

https://www.lifung.com/our-strategy/three-year-plan/

https://www.modaes.es/visor-online.php?id=117&name=Modaes.es+Dossier+-+Retail,+el+templo+de+la+marca#1

https://www.modaes.es/visor-online.php?id=113&name=Gu%C3%ADa+de+Ferias+y+Pasarelas+de+Moda+2018-2019#1