



Centro adscrito



GRADO EN DISEÑO DE MODA

**PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA**

GUÍA DOCENTE

MARKETING DE MODA

CURSO ACADÉMICO 2017 – 2018

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Título:	Grado en Diseño de Moda
Módulo:	Módulo de Ciencias Sociales
Denominación de la asignatura:	Marketing de Moda
Código:	38023
Curso:	3
Semestre:	Segundo
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria
Créditos ECTS:	3
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Profesor:	Sergio Mena
Lengua vehicular:	Español
Página web: www.esne.es	

2. PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

Profesor:

D. Sergio Mena Muñoz

Datos de contacto:

sergio.mena@esne.es

TUTORÍAS ACADÉMICAS: MARTES DE 14:30 A 15:00

3. REQUISITOS PREVIOS

Esenciales:

Las propias del título.

Aconsejables:

Conocimientos del mercado actual del mundo de la moda.

4. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.

Esta asignatura pertenece a la materia de Ciencias Sociales

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.

En esta asignatura se trabaja en paralelo con el resto de las asignaturas que se cursan en el tercer curso. Se trabaja en conjunto con la asignatura de diseño III y fotografía para la aplicación de herramientas y conocimientos que favorecen la elaboración del proyecto de diseño III y proyectos reales de diferente índole.

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.

Instrumento imprescindible para cualquier empresa, el marketing se hace especialmente necesario en moda, un sector basado en la constante renovación de la demanda, que necesita de un marketing específico.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG1. - Al final del tercer curso, el alumno habrá tomado contacto con el ambiente social-artístico que rodea la actualidad.

CG2. - Habrá conocido el entorno laboral del diseñador.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1. - Reconocer diferentes enfoques acerca del ejercicio del desarrollo de la comercialización de un producto o servicio.

CE2. - Relacionar una información variada para formar una opinión propia sobre el fenómeno de la denominada “globalización” y sus efectos en los diferentes países.

CE3 - Presentará una serie de conceptos, sujetos, técnicas y materiales por medio de una serie de trabajos en los que ha de demostrar originalidad e innovación.

CE4 - Aplicará estos conocimientos en la creación de elementos formales para provocar una respuesta personal/emocional.

CE8 - Actuar de forma efectiva como miembro de un equipo creativo. Aclarar y cumplir el alcance y objetivos de tareas complejas. Generar y desarrollar una amplia variedad de ideas. Seleccionar formatos de presentación apropiados para las ideas y el público objetivos y preparar las ideas para una presentación imaginativa en un Standard profesional.

CE14 - Se situará al estudiante dentro del marco legal de la posible actuación como diseñador. Y se le orientará en el desarrollo del plan personal de su propio negocio.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LA ASIGNATURA

- Conocerá el concepto de producto en detalle.
- Sabrá determinar las necesidades de un producto.
- Conocerá los componentes que intervienen entre la relación de mercados.
- Conocerá de forma básica el efecto de la publicidad en relación a un plan estratégico de marketing.
- Los alumnos serán capaces de desarrollar un Plan de Marketing con originalidad y perfecto acabado profesional, tanto en grupo como de manera individual.

6. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

Breve descripción de los contenidos

Conocimiento de los conceptos de: Productos, Mercados y Medios de Publicidad y la interrelación que existe entre ellos en su actividad social.

- Mercado y Entorno.
- Modelo de Generación de Negocio: Business ModelCanvas.
- Estrategia de Marketing
- Segmentación de Mercados y Posicionamiento.
- Marketing Mix: Producto, Precio, Distribución y Comunicación
- La marca y su gestión: el Branding.
- Concepto de Producto.
- Etapas en la vida de un producto.
- Estructura de la cartera de productos.
- Procesos de desarrollo de nuevos productos.

- Política de precios.
- Distribución de Productos
- La Publicidad. El mensaje publicitario. Los medios publicitarios. La Estrategia Publicitaria Comunicación 2.0

Temario detallado

Tema 1: Introducción al marketing.

Tema 2: Análisis del Mercado.

Tema 3: La Investigación de Mercados.

Tema 4: La planificación estratégica en la empresa de moda.

Tema 5: El ciclo de la EOC.

Tema 6: Política de producto y marca. Gestión de las colecciones.

Tema 7: Política de precios.

Tema 8: Política de distribución.

Tema 9: Política de comunicación y de promoción.

Tema 10: Política de venta al consumidor

7. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	
Introducción a la asignatura	FEBRERO
Introducción al marketing	FEBRERO
Análisis del Mercado	FEBRERO
La investigación de mercados	FEBRERO
La planificación estratégica en la empresa de moda	MARZO
Entrega Trabajo en Grupo 1 y Presentaciones en clase de grupos	MARZO
Política de producto y marca. Gestión de las colecciones	MARZO
Política de precios	ABRIL
Política de plaza y distribución	ABRIL
Política de promoción	ABRIL
Entrega Trabajo en Grupo 2 y Presentaciones en clase de grupos	ABRIL

La venta al consumidor	MAYO
Plan de medios y organización de eventos	MAYO
La comunicación 2.0	MAYO
Repaso de las unidades didácticas y temas	MAYO

8. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	COMPETENCIAS RELACIONADAS	HORAS PRESENC.	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL DE HORAS
Clases teóricas	Exposición de los temas. Explicar planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía. Repasos al inicio de la clase. Resolución de dudas: temas y lecturas. Pruebas de evaluación.	CG7, CG9, CG9, CG10, CE3, CE4, CE8, CE14	40	-	40
Clases prácticas	Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CG3, CG9, CG12, CE3, CE4, CE8, CE14	20	20	40
Tutorías	Preparación de clase mediante lectura de los temas. Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de las lecturas. Resolución de ejercicios. Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.	CG3, CG7, CG9, CG10, CE3, CE4, CE8, CE14	10	-	10
Trabajo personal del alumno	Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria. Estudio	CG3, CG7, CG9, CG10, CE4, CE8, CE14	-	60	60

	personal.Preparación de comentarios y debates. Tutorías libres y voluntarias.				
--	---	--	--	--	--

9. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
Exámenes/Pruebas objetivas	Corrección de la resolución del examen	50%
Trabajos y Proyectos individuales y/o cooperativos	Resolución en tiempo y forma de casos de manera individual	40%
Asistencia Participativa	Grado de participación en el desarrollo de las clases	10%

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

El EXAMEN FINAL será un test de preguntas de Verdadero / Falso. Las preguntas correctas puntúan, el blanco ni puntúan ni penalizan, 2 preguntas incorrectas anulan 1 correcta (cada pregunta incorrecta resta medio punto).

De la misma forma, el alumno deberá realizar dos trabajos escritos.

Consistirá, en el caso del primer trabajo, en una aplicación práctica de los contenidos vistos hasta ese momento por medio de la realización de una propuesta de análisis e investigación de mercado sobre una colección de moda y su planificación estratégica con su ciclo de producción.

El segundo trabajo consistirá en aplicar una política de producto y marca, precios, distribución, comunicación y promoción y venta al consumidor de la misma colección.

En cuanto a la participación activa en clase se tendrá en cuenta especialmente la aportación de noticias de prensa económica, de reportajes o de otros materiales: folletos, catálogos, notas de prensa de diseñadores, invitaciones a eventos de moda que tengan relación con los temas y unidades didácticas abordados en clase.

Asistencia a Clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de al menos un 80%, el alumno no podrá presentarse a examen debiendo acudir a la siguiente convocatoria. No es necesario justificar las faltas, y por tanto no se admitirán justificantes de las mismas, por lo que superado el 20% de faltas de asistencia, el alumno deberá

presentarse en convocatoria extraordinaria.

- La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica de ESNE.
- Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos cinco minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

Entregas de Trabajos

Para superar la asignatura es necesario aprobar todas las partes: Exámenes, entregas y actitud. (no se hará media si una de las partes de la asignatura está suspensa)

En convocatoria ordinaria, los alumnos deben presentar y aprobar todas las entregas que se les soliciten. La no entrega de un trabajo supondrá suspender la asignatura.

Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo, la máxima calificación a obtener será 7.

En los trabajos en grupo, la calificación será individual por cada alumno, atendiendo a criterios de conocimiento de la materia, esfuerzo, presentación, asistencia a tutorías, etc. Por tanto, miembros de un mismo grupo pueden tener calificaciones diferentes.

Los trabajos, una vez calificados, deben ser retirados por los alumnos en el tiempo que se determine. Pasado este plazo, los trabajos podrán ser destruidos.

Tutorías académicas

Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumno.

Evaluación Extraordinaria

- En la convocatoria extraordinaria es obligatorio presentar (si no se hubiera hecho en la convocatoria ordinaria) todos los trabajos. En caso de los trabajos en grupo, el alumno los habrá de realizar de forma individual en esta convocatoria. Más allá, se realizará un examen cuyo contenido y procedimiento será igual al efectuado en la convocatoria ordinaria.

10. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

- Castells, M. (2005). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red*. Madrid. Alianza.
- Gordo, A., Serrano, A. (2008) *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*.
- Arribas, J.M., De Lucas, A., Mañas, B., Ortí, M. (2013) *Sociología del consumo e investigación*

de mercados.

- Armstrong, G. (2011) *Introducción al marketing*. Prentice-Hall
- Merino, M.J. (2010) *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC.
- Montero, J.M. (2006) *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- VV.AA. (2008) *Publicidad*. MacGraw-Hill.

Bibliografía complementaria

- Abascal Rojas, F. (1998). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Baena Gracia, V. (2009). *Marketing directo: un enfoque práctico*. Sevilla: Wanceulen.
- Cabré, A.; Martorell, G. (2008). *Cómo impulsar una marca desde dentro. Marketing Democrático*. Barcelona: Martorell y Cabré Comunicación, S.L.
- Cutropía Fernández, C. (2003). *Plan de marketing: paso a paso*. Madrid: ESIC.
- Fano, R. (2006). *La moda mata (pero no engorda)*. Barcelona: Ático Ediciones.
- Godin, S. (2011). *La vaca púrpura. Diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Kartajaya, H.; Setiawan, I.; Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.
- Kawasaki, G. (2011). *El arte de cautivar: Guía para sobresalir, influir y triunfar*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Klein, N. (2011). *No logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Planeta.
- Kotler, P. (2007). *Los 10 pecados capitales del marketing: Signos y soluciones*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P.; Trías de Bes, F. (2004). *Marketing lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotlher, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Levine, R.; Locke, C.; Searls, D.; Weinberger, D. (2009). *The Cluetrain Manifesto. 10th Anniversary Edition*. Nueva York: Basic Books.
- Lipovetsky, G. (2004). *El Imperio de lo Efímero: La Moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Majaro, S. (1994). *Marketing y creatividad: un enfoque instrumental*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Madrid: Editorial GG.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2004). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid: Espasa.
- Tungate, M. (2008). *Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Trout, J; Ries, A. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Madrid: McGraw-Hill.
- Vázquez Casco, A.I.; Martínez Caballero, E. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Editorial Pirámide.

Webs:

- www.360fashion.net
- www.creadores.org

- www.etsy.com
- www.fashionfromspain.com
- www.marketingdirecto.com
- www.marketing-jazz.com
- www.marketingnews.es
- www.style.com
- www.tendencias.com
- www.modaes.es
- www.marketingdirecto.com
- www.marketing-jazz.com
- www.marketingnews.es

Blogs:

La marca de la moda

<http://www.lamarcademoda.com/>

Moda en internet

<http://blogs.icemd.com/blog-moda-en-internet/index.html>

<http://www.demodeshowroom.blogspot.com>

<http://www.marketingdemocratico.blogspot.com>

11.- OBSERVACIONES

El plagio evidenciado en los trabajos o exámenes será calificado con nota "0", y la pérdida de esa convocatoria para el estudiante o estudiantes responsables. Los trabajos y propuestas que se soliciten habrán de ser originales, no realizados anteriormente ni por ellos ni por terceros.

Siempre que se solicite el alumno está obligado a firmar en la hoja de asistencia. En ningún caso no podrá firmarse en nombre de otra persona, ni presente ni ausente.

El incumplimiento de uno de estos puntos implicará la pérdida de la evaluación continua y ordinaria, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas.

Todas las entregas deberán realizarse en el formato establecido por el profesor.