

Universidad Nacional de Educación a Distancia
UNED

**CURSO DE EXPERTO UNIVERSITARIO
MARKETING DE MODA**

GUÍA DIDÁCTICA • CURSO 2007-2008



CENTRO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS EN MODA. UNED



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	
1. CURSO DE EXPERTO UNIVERSITARIO EN MARKETING PARA EMPRESAS DE MODA.....	
1.1. Equipo docente	
1.2. Objetivos.....	
1.3. Destinatarios	
1.4. Programa.....	
1.5. Metodología.....	
1.6. Evaluación y entrega de trabajos	
1.7. Información de carácter administrativo	
1.7.1. Consultas	
1.7.2. Envío de materiales	
1.7.3. Expedición del título.....	
1.7.4. Coste	
1.8. Directrices generales para el estudio	
I. <i>Comportamiento del consumidor</i>	
I.1. Introducción y objetivos.....	
I.2. Programa	
I.3. Material didáctico.....	
I.4. Orientaciones para el estudio	
I.5. Evaluación.....	
I.6. Servicio de consultas	
II. <i>Gestión de marcas</i>	
II.1. Introducción y objetivos	
II.2. Programa	
II.3. Material didáctico	
II.4. Orientaciones para el estudio	
II.5. Evaluación.....	
II.6. Servicio de consultas	
III. <i>Marketing de moda</i>	
III.1. Introducción y objetivos	
III.2. Programa.....	

III.3. Material didáctico	
III.4. Orientaciones para el estudio.....	
III.5. Evaluación	
III.6. Servicio de consultas	
IV. <i>El Negocio electrónico</i>	
IV1. Instrucciones.....	
IV.2. Cómo vamos a trabajar.....	
IV.3. Material didáctico.....	
IV.4. Evaluación	
IV.5. Servicio de consultas	
IV.6. Anexo	

PRESENTACIÓN

The reason to be a designer is to sell. Fashion is not pure art. It is creativity with the goal of having as many customers as possible wearing the product¹.

Bernard Arnault (chairman of LVMH).

At the end of fashion it takes a whole lot of clever marketing to weave ordinary clothes into silken dreams².

Teri Agins

The End of Fashion: how marketing changed the business fashion

Estas dos frases resumen el espíritu del presente curso de Experto Universitario en Marketing de Moda: la moda es otro sector económico más cuya característica diferencial es que vende productos *aspiracionales*, cuya misión fundamental es satisfacer necesidades sociales y emocionales, y a los que es capaz de aplicar sobrepuestos elevados. De hecho, las características de los bienes de moda que se van a estudiar en este curso pueden resumirse en las siguientes:

1. Son productos que se comercializan en mercados con un importante componente temporal en la demanda y el consumo, de forma que el ciclo de vida pasa por las fases de introducción, crecimiento, popularidad, declive y desaparición. No obstante, este no es un factor limitativo, ya que el ciclo de vida de los productos de moda puede adoptar muy diversas formas.
2. La evolución de los mercados es rápida y la competencia muy fuerte, al ser bienes muy sustitutivos, y en casos extremos se puede llegar a mercados del tipo *winner-take-it-all*, en los que diferencias marginales en el producto dan origen a grandes variaciones en los ingresos de las empresas.
3. Su demanda depende de la renta que excede el consumo de subsistencia

¹ La razón de ser un diseñador es vender. La moda no es arte en estado puro. Es creación con el objetivo de tener el mayor número posible de consumidores llevando tu producto

² al final en la moda es preciso mucho marketing inteligente para tejer prendas normales y convertirlas en sueños de seda

4. Su precio incorpora solo parcialmente elementos económicos típicos como los costes o la competencia, ya que otros factores, como la valoración del consumidor del producto o de la marca, explican la presencia de un *sobreprecio*.
5. Son bienes con un fortísimo componente *aspiracional*, explicándose su consumo más por factores sociales y emocionales que por su componente funcional, que en la mayoría de los casos es marginal. De hecho puede decirse que son *bienes posicionales*, ya que poseen una importante carga social: sirven para delimitar el estatus de sus consumidores.
6. Y, por último, la marca juega un papel esencial en la demanda de este tipo de productos. Ello se debe tanto a la forma específica en que la marca afecta a cada una de las características antes señaladas como a las vías por las cuales aporta valor a los consumidores.

Estas son las premisas sobre las que giran las materias del Curso de Experto Universitario en Marketing de Moda que imparte la UNED a través de su Centro Universitario de Estudios en Moda (Universidad y Moda), y que orientan su estructura.

CURSO DE EXPERTO UNIVERSITARIO EN MARKETING DE MODA

Créditos: 24 *Asignaturas:* 4

Profesorado:

Dr. José L. Calvo González

Dr. José Collado Medina

1.1. EQUIPO DOCENTE

• DR. JOSÉ L. CALVO GONZÁLEZ.

Profesor Titular de Universidad del Departamento de Análisis Económico I de la UNED y director del Centro de investigación *Universidad y Moda*, de la misma universidad. Como especialista en Economía Industrial, ha dirigido estudios y publicado trabajos de investigación en revistas nacionales e internacionales sobre la innovación tecnológica en la industria y, más en concreto, en la de la moda. Ha sido también asesor económico de la Presidencia del Gobierno y de los Ministerios de Industria y de Ciencia y Tecnología.

• DR. JOSÉ COLLADO MEDINA

Profesor Titular de Universidad de Aplicaciones Informáticas para la Gestión de la Empresa. Vicerrector Adjunto de coordinación de centros de la UNED. Es especialista en el análisis del comportamiento de las empresas en el negocio virtual y en su definición estratégica, materia en la que ha dirigido numerosos cursos. En la actualidad es *reviewer* del proyecto europeo de investigación *BrainBridges* (Coordinate European CWE-RTD programme), código IST 015982, Information Society Technologies, de la Comisión Europea.

1.2. OBJETIVOS

Los productos de moda son bienes aspiracionales, que no son necesarios para satisfacer necesidades básicas de los individuos, y que se demandan por factores sociales y emocionales. Y la moda va indisolublemente ligada a las marcas. Estas son las premisas esenciales sobre las que se asienta el análisis de este tipo de productos y que deben orientar la política de marketing de los grupos y empresas de este sector.

Si los bienes de moda se demandan fundamentalmente por sus componentes sociales –estatus, integración en el grupo,...- y emocionales –autosatisfacción, autorrecompensa, etc.- lo primero que es preciso conocer es qué orienta el comportamiento de los consumidores, y más concretamente, cuales son los factores internos y externos que justifican su demanda. A esto se dedica la primera *asignatura* del Curso.

Pero, además, moda y marcas tienden a identificarse, ya que en la demanda de moda la marca lo es todo. Por ello, en la segunda de las *asignaturas* se estudia cómo se crea y gestiona una marca de moda.

Analizado el comportamiento del consumidor y visto el funcionamiento de las marcas de moda, es posible ya establecer una estrategia de marketing para este tipo de productos. No obstante, el elemento aspiracional de su demanda al que hemos hecho referencia se traduce en un tipo muy especial de marketing, ya que si bien hay que tener en cuenta las 4P (precio, producto, promoción y distribución) también es preciso considerar sus componentes diferenciales: los sentimientos, experiencias, etc. El *marketing experiencial* permite tomar en consideración esos aspectos.

En el mundo actual es imposible hablar de futuro para ninguna empresa si no está bien posicionada en Internet. Por ello se ha incorporado una cuarta *asignatura* que relaciona las empresas de la moda con la *red* y analiza su comportamiento.

1.3. DESTINATARIOS

Dirigido a licenciados y diplomados universitarios, personas que hayan realizado el primer ciclo de una licenciatura cualquiera, y, de forma excepcional, a aquellos que tengan superado el Curso de Orientación Universitaria, la Formación Profesional de Segundo Grado o las pruebas de acceso a la universidad para mayores de 25 años.

No es precisa una formación específica en Economía ni en el mundo de la moda.

1.4. PROGRAMA

- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Profesor: *Dr. José L. Calvo*

- **GESTIÓN DE MARCAS**

Profesor: *Dr. José L. Calvo*

- **MARKETING DE MODA**

Profesor: *Dr. José L. Calvo*

- **EL NEGOCIO ELECTRÓNICO DE MODA**

Profesor: *Dr. José Collado Medina*

1.5. METODOLOGÍA

La metodología es la propia de la enseñanza a distancia. Ello supone que los alumnos no tienen clases presenciales, pero sí la atención personal de cada profesor, pudiendo de este modo desarrollar toda su formación desde su domicilio.

La enseñanza superior a distancia es la opción ideal para la mayoría de las personas que desean cursar estudios de postgrado. Este sistema permite que cada alumno pueda organizar su tiempo en función de su disponibilidad, sin que constituyan

un obstáculo el lugar de residencia o la necesidad de atender otras obligaciones. Las actividades presenciales, si se consideran necesarias, se celebran de forma intensiva en pocas ocasiones, facilitando que los alumnos puedan asistir y beneficiarse de la calidad de los contenidos expuestos por profesores y profesionales del sector de la moda. Estas sesiones no son obligatorias, permitiendo que cada alumno pueda decidir si asiste a todas o a algunas de ellas, en función de sus intereses, posibilidades y otras circunstancias particulares. En cualquier caso, el alumno tiene la posibilidad de asistir en directo a su celebración, seguirlas, también en directo, por Internet a través de la página web de la UNED, o descargárselas del repositorio digital de la Universidad.

Un elemento muy importante en estos estudios son los materiales didácticos, en algunos casos elaborados exclusivamente para las asignaturas del *Curso de Experto Universitario en Marketing para Empresas de Moda*. Con estos materiales, los alumnos estudian por su cuenta y elaboran los trabajos prácticos, pudiendo consultar por correo electrónico o teléfono las dudas que tengan.

La organización es la siguiente:

a) Los alumnos recibirán en su domicilio, una vez confirmada la matrícula, el material docente básico. Además, se incluirá aquél material adicional (conferencias, artículos, bibliografía,...) que los profesores consideren, necesario para la preparación de las asignaturas que configuran el curso³.

b) También se les enviarán unas orientaciones generales para el estudio de cada asignatura.

c) En la metodología de la enseñanza a distancia es fundamental que, a lo largo de todo el curso, mantengan contacto con los profesores, para que les asesoren personalmente en el estudio de cada materia o para que puedan plantearles dudas concretas sobre contenidos, orientación para la realización de trabajos, bibliografía, etc. Para ello, deberán dirigirse por correo electrónico a:

jcalvo@universidadymoda.com

jcollado@cee.uned.es

d) Tienen también a su disposición un área privada en la zona de **alumnos** de la página web de *Universidad y Moda*:

³ Es muy importante que, si cambia de dirección postal o de *e-mail*, lo comunique inmediatamente a la dirección: jcalvo@universidadymoda.com

En esta página, se incluirá toda la información que vaya surgiendo y que según los profesores pueda ser de utilidad para el desarrollo del curso:

- complemento de las directrices para el estudio de las asignaturas
- enlaces a páginas web
- artículos
- noticias de interés
- conferencias en formato de texto
- conferencias en formato de vídeo...

Los códigos para acceder a esta área de uso privado son:

usuario: contraseña:

d) Para resolver los problemas y dudas de carácter **administrativo**, deben enviar un correo electrónico a: jcalvo@universidadymoda.com

IMPORTANTE:

Recuerden que debe consultar, de vez en cuando, las páginas privadas de los alumnos, ya que allí se incluirá toda la información de interés para el desarrollo del curso: instrucciones nuevas para realizar los trabajos, horario de las videoconferencias, enlaces, noticias, etc.

1.6. EVALUACIÓN Y ENTREGA DE TRABAJOS

Cada una de las asignaturas exige un trabajo específico. Antes de comenzar a redactar el trabajo es **imprescindible** que envíe a su profesor un esquema y un breve resumen del enfoque que piensa darle.

1.7. INFORMACIÓN DE CARÁCTER ADMINISTRATIVO

1.7.1. Consultas

Como ya se ha mencionado, si tienen alguna duda de carácter **administrativo**, pueden ponerse en contacto con: jcalvo@universidadymoda.com

1.7.2. Envío de materiales

Los alumnos recibirán en su domicilio la bibliografía obligatoria y otros materiales complementarios para el estudio de las asignaturas.

NOTA IMPORTANTE:

Por favor, cuando reciba todos los paquetes, envíe un correo electrónico a jcalvo@universidadymoda.com confirmando que ha llegado todo el material en perfecto estado.

1.7.3. Expedición del título

Los alumnos que hayan superado las cuatro asignaturas recibirán el título oficial de *Experto Universitario en Marketing para Empresas de Moda*, expedido por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), dentro de su programa de Formación Continua.

1.7.4. Coste

El coste total del curso de Experto Universitario es de 1.500,00€ de los que 300,00€ corresponden al material didáctico.

Dicho importe podrá abonarse de una sola vez al formalizar la matrícula, o en dos plazos. La cuantía de estos plazos será comunicada al alumno en los impresos de formalización de matrícula.

1.8. DIRECTRICES GENERALES PARA EL ESTUDIO

La realización de los estudios de posgrado a distancia permite que cada alumno estructure su trabajo en función de sus intereses y posibilidades de tiempo. Es aconsejable llevar a cabo una apropiada planificación general, distribuyendo bien el tiempo de trabajo antes de comenzar a utilizar los materiales didácticos.

Se debe partir de la idea de que si estos estudios fueran presenciales el alumno tendría que dedicar unas horas todas las semanas para asistir a clase (por ejemplo tres tardes a la semana). En el sistema de estudios a distancia el trabajo con los materiales didácticos –junto con el apoyo que puede recibir de su profesor a través del correo electrónico – sustituye a las clases presenciales semanales, y por tanto debe planificarse un tiempo concreto para llevar a cabo dicho trabajo. La ventaja en este caso es que el alumno no tiene que desplazarse todas las semanas hasta el lugar de las clases, pudiendo elegir los días y el horario en los que prefiere dedicarse al Curso de Experto Universitario. No obstante, si no planifica bien esta dedicación, estableciendo momentos concretos para ello, es probable que caiga en el error de “ir dejando” el trabajo para el final, y que cuando se de cuenta se le hayan acumulado demasiadas tareas.

Como es lógico, esto no quiere decir que necesariamente haya que trabajar todas las semanas –aunque en general sería aconsejable –, pero sí que cada alumno debe organizar su tiempo de antemano y debe “llevar al día” estos estudios en la medida de lo posible. En definitiva, cualquiera que sea el planteamiento que cada alumno considere más idóneo, lo importante es que exista un **plan**, con unas decisiones respecto al procedimiento a seguir, una programación del tiempo y una cierta **disciplina personal** para afrontar las diferentes tareas y sacar provecho de estos estudios de posgrado.