

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Producto en las diferentes estructuras del mercado de la moda
Titulación	Máster Universitario en Marketing y comunicación de moda
Escuela/ Facultad	Campus creativo
Curso	1
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial /Online
Semestre	1
Curso académico	2024-25
Docente coordinador	

2. PRESENTACIÓN

El objetivo de esta materia es comprender en profundidad el papel del producto como un elemento estratégico clave dentro del sistema moda. Este papel se analizará desde dos perspectivas fundamentales en la cadena de valor: el diseño de producto y la gestión estratégica. El diseño de producto y la creación de colecciones de moda se centran en entender las necesidades del mercado y en anticiparse a las tendencias futuras, asegurando que los productos no solo sean relevantes, sino que también capten la atención del consumidor y se alineen con la identidad de la marca. Este proceso implica un conocimiento detallado del ciclo de vida del producto, desde su concepción y desarrollo hasta su lanzamiento y posterior retirada del mercado.

Por otro lado, la gestión estratégica del producto implica una colaboración interdisciplinaria entre varios departamentos clave, como marketing, comunicación, compras y retail. El departamento de marketing juega un rol crucial en la investigación del consumidor y en la definición de la propuesta de valor del producto, mientras que el equipo de comunicación se encarga de construir una narrativa atractiva que conecte emocionalmente con el público objetivo. El departamento de compras se asegura de que los materiales y recursos necesarios estén disponibles en el momento oportuno y a un coste adecuado, optimizando así la relación calidad-precio y la rentabilidad del producto.

Además, se explorará cómo la innovación en diseño y la adaptación a las tendencias sostenibles y éticas juegan un papel cada vez más importante en la cadena de valor del producto de moda. A través de estudios de caso y análisis de mercado, se demostrará cómo una gestión estratégica efectiva del producto puede ser un diferenciador clave, contribuyendo no solo al crecimiento de las ventas, sino también al fortalecimiento de la reputación y la imagen de la marca a largo plazo.

En resumen, esta materia proporcionará las herramientas necesarias para entender cómo el producto, cuando se maneja estratégicamente a lo largo de toda su cadena de valor, puede convertirse en el motor principal de éxito para una marca de moda.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

CON02. Adquirir conocimiento en área de marketing y de la comunicación en el sector de la moda.

CON05. Identificar las tendencias relacionadas con el mercado de la moda en todas sus áreas.

- Describir la clasificación de una colección comercial de moda desde una perspectiva estratégica.

Reconocer desde una perspectiva estratégica el comportamiento del producto en pasarelas, marcas individuales, marcas comerciales y grupos empresariales.

Habilidades

HAB01. Analizar los factores históricos, culturales y sociales que influyen de una forma directa o indirecta en el funcionamiento del mercado de la moda.

HAB05. Analizar la diferencia en cuanto al concepto y gestión de los modelos empresariales en el mercado de la moda.

- Analizar cuáles son los factores históricos más relevantes que han influido en la evolución de la moda.
- Analizar las estructuras del ecosistema de la moda.

Investigar a través de las nuevas estructuras del ecosistema de la moda.

Competencias

CP02. Crear, analizar y valorar un conjunto de técnicas de gestión que permitan la creación, definición y gestión de una colección textil.

CP07. Planificar, construir y definir desde un punto de vista estratégico la creación de marcas, colecciones comerciales textiles, campañas de comunicación offline y online, así como establecer planes en cualquiera de las estructuras del mercado de la moda.

CP08. Innovar en planteamiento de propuestas en el área de Fashion Retail.

4. CONTENIDOS

Necesidades de un producto de moda: diseño, calidad, novedad, utilidad, precio y marca.

Ciclo de vida de un producto: novedad, tendencia y moda.

Clasificación estratégica y comercial de una colección: clasificación estratégica comercial de una colección de moda.

Pensamiento estratégico de producto. Pasarelas. Marcas individuales. Marcas Comerciales. Grupo Empresarial.

Compras, técnicas, metodologías y gestión del surtido.

Transformación digital producto. Innovaciones relacionadas con el producto que se producen en el ámbito de la producción, diseño, cadena de valor, distribución, así como el control y seguimiento del stock.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

Clase magistral

Aprendizaje cooperativo.

Aprendizaje basado en problemas.

Aprendizaje basado en proyectos.

Aprendizaje basado en retos.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Seminarios de aplicación práctica	20
Resolución de problemas	20
Investigaciones y proyectos	28
Exposiciones orales de trabajos	2
Trabajo autónomo	60
Debates y coloquios	8
Pruebas de evaluación presenciales	2
TOTAL	150

Modalidad virtual:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10

Clases virtuales síncronas	20
Resolución de problemas	20
Investigaciones y proyectos	28
Exposiciones orales de trabajos síncronas	2
Estudio de contenidos y documentación complementaria (trabajo autónomo)	60
Foro virtual	8
Pruebas de evaluación presenciales	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial y virtual:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación presenciales	60
Exposiciones orales	5
Caso/problema	10
Investigaciones/proyectos	10

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	
Actividad 2	
Actividad 3	
Actividad 4	

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Barthes, R. (1990). The Fashion System. University of California Press.
Jackson, T., & Shaw, D. (2009). Mastering Fashion Marketing. Palgrave Macmillan.
Kawamura, Y. (2018). Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. Bloomsbury Publishing.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Barthes, R. (1990). The Fashion System. University of California Press.
Carr, H. (1992). Fashion design and product development. John Wiley and Sons.
Chopra, S., & Meindl, P. (2016). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Pearson.
Cousins, P. D., Lamming, R., Lawson, B., & Squire, B. (2008). Strategic Supply Management: Principles, Theories and Practice. Pearson.

- McKelvey, K., & Munslow, J. (2012). *Fashion Design Process*. Wiley.
- Silver, E. A., Pyke, D. F., & Thomas, R. (2016). *Inventory and Production Management in Supply Chains*. CRC Press.
- Turker, D., & Altuntas, C. (2014). "Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports". *European Management Journal*.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). "Fast fashion: response to changes in the fashion industry". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.
- Black, S. (2012). *The Sustainable Fashion Handbook*. Thames & Hudson.
- Brannon, E. L. (2010). *Fashion Forecasting*. Fairchild Books.
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. John Wiley & Sons.
- Jackson, T., & Shaw, D. (2009). *Mastering Fashion Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Bloomsbury Publishing.
- Posner, H. (2015). *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*. Laurence King Publishing.
- Saviolo, S., & Testa, S. (2002). *Branding in Fashion: The influence of socio-cultural processes on brand associations*. Kogan Page Publishers.
- Tungate, M. (2012). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Kogan Page Publishers.
- Waddell, G. (2004). *How Fashion Works: Couture, Ready-to-Wear and Mass Production*. Blackwell Publishing.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.