



Empresa de Moda y
Marca Propia

Grado en Diseño de Moda
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Empresa de Moda y Marca Propia

Titulación: Grado en Diseño de Moda

Curso académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Vicente Xavier Narváez Parra

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Ser capaz de comunicar el concepto y función de un proyecto en el ámbito del diseño de moda.
- Identificar la estructura empresarial presente en la industria de la moda.
- Desarrollar competencias para el aprendizaje autónomo y la adaptación a las nuevas situaciones de la práctica profesional en el ámbito del diseño de moda.
- Desarrollar el razonamiento crítico y hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional en el ámbito del diseño de moda, actuando con respeto a los principios éticos necesarios.
- Conocer y analizar las diferentes áreas de actividad y capacidades profesionales que se pueden desarrollar en la industria de la Moda.
- Conocer las diferentes fases para emprender, idear y desarrollar una marca propia.

1.2. Resultados de aprendizaje

- Conocer la Industria de la Moda.
- Saber las diferentes áreas de la empresa de moda, emprendimiento, marca propia, imagen y comunicación.
- Saber la nomenclatura de la Industria de la Moda en los campos del Marketing y la comunicación visual.
- Planteamiento estratégico para una marca de Moda.
- Aplicar las diferentes vías para la comunicación y difusión en la Industria de la Moda, producto y proyecto.
- Usar las técnicas para dar una imagen concreta a la creación, presentación, viabilidad y mejor posicionamiento en el mercado.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

- Empresa e industria de la moda realidad empresarial en el sector
- Áreas de actividad y capacidades profesionales
- Emprendedores y sus fases en el proceso de la empresa de moda
- Identidad de marca
- Idea y desarrollo de marca propia

2.3. Contenido detallado

1. La moda como industria.
 - 1.1. Actividad económica: datos, influencia e impacto en la economía mundial.
 - 1.2. Cadena de producción – sectores y empleo.
 - Pirámide del mercado.
 - Manufactura, Grupos y holdings.
 - Modelos empresariales.
2. Mercado de la moda
 - 2.1. Materias primas.
 - 2.2. Manufactura.
 - 2.3. Servicios.
3. Creación de marca propia.

Emprendimiento y sus fases en las empresas de moda

 - 3.1. Ideas de negocio.
 - 3.2. Puesta en marcha.
 - 3.3. Consolidación y crecimiento.
4. Gestión de la marca.
 - 4.1. Misión e identidad.

- 4.2. Plan de negocio.
- 4.3. Plan de marketing.
- 4.4. Plan de comunicación.
5. Gestión de la marca.
 - 5.1. Enfoque de la gestión: stakeholders, human centric.
 - 5.2. Relato de marca.
 - 5.3. Evaluación de la gestión de la marca y sus indicadores KPI's
 - 5.4. Tipos de kpi's y cómo medirlos en la marca.
 - 5.5. Experiencia de marca.
 - 5.5.1 Conceptos clave de branding.
 - 5.5.2 Marketing vs. Branding.
 - 5.5.3 Evolución del branding: del producto a los intangibles

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

- Actividad Dirigida 1 (AD1): Entrega de estudios de caso (35%)
- Actividad Dirigida 2 (AD2): Elaboración y presentación identidad de una marca propia y su relato (35%)
- Actividad Dirigida 3 (AD3): Análisis de la gestión de marca en entornos online (30%).

Los/as estudiantes tendrán como lectura obligada durante el curso los siguientes libros/capítulos a elegir dos, y sobre estas lecturas los/las estudiantes serán evaluados en las pruebas parciales y finales de la asignatura.

McKinsey & Company, (2022, May). The State of Fashion Technology Report 2022. Recuperado de <https://mck.co/3vSeGax> Capítulo 3: Conectad Stores

McKinsey & Company, (2021, Nov.). The State of Fashion Report 2022. Recuperado de <https://mck.co/3OXRqiW> Capítulo 7: Circular Textiles

Modaes, (2021, Nov.) Informe de la moda online en España 2021, Recuperado de <https://bit.ly/3FHH56C> Capítulo 3: Comportamiento del consumidor.

Modaes, (2022, Ene.) Informe Global Fashion drivers 2022, Recuperado de <https://bit.ly/3FLyqA4>. Capítulo 2: Menos, pero igual de lejanos: los ¿nuevos? Proveedores de la moda

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases Magistrales	37	100%
AF2	Caso práctico	23	100%
AF3	Tutorías	17	100%
AF4	Trabajos individuales o en grupo de los estudiantes	12	50%
AF5	Actividades a través de recursos virtuales	12	0%
AF7	Estudio individual y trabajo autónomo	50	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)/ Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en ambas convocatorias.

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)/ Actividades académicas dirigidas	30%
Examen final o trabajo final presencial	70%

Será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en ambas convocatorias.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Díaz, S. P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Barcelona: G. Gili.

Fionda, A.M. & Moore, C.M. (2009). "The anatomy of the luxury fashion brand", en Journal of Brand Management, 16 (5), pp. 347-363.

Kapferer, J.-N., Bastien, V., & Kogan Page. (2015). The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. London: Kogan Page.

Saviolo, S., & Testa, S. (2007). La gestión de las empresas de moda. Barcelona: Gustavo Gili.

Tungate, M. (2014). Marcas de moda: Marcar estilo desde Armani a Zara. Barcelona: Gustavo Gili.

McKinsey & Company, (2022, May). The State of Fashion Technology Report 2022. Recuperado de <https://mck.co/3vSeGax>

McKinsey & Company, (2021, Nov.). The State of Fashion Report 2022. Recuperado de <https://mck.co/3OXRqiW>

Madaes, (2021, Nov.) Informe de la moda online en España 2021, Recuperado de <https://bit.ly/3FHH56C>

Modaes, (2022, Ene.) Informe Global Fashion drivers 2022, Recuperado de <https://bit.ly/3FLyqA4>

Bibliografía recomendada

Dillon, S. (2012). Principios de gestión en empresas de moda. (Herrero Belén, Trans.) (Ser. Moda y gestión). Editorial Gustavo Gili.

Remaury, B. (2005). Marcas y relatos: La marca como imaginario cultural contemporáneo. Barcelona: Gustavo Gili.

Sádaba, T. (2015). Moda en el entorno digital. Barañáin, Navarra: EUNSA.

Jaramillo-Dent, D., Vizcaíno-Verdú, A., de-Casas-Moreno, P., Baldallo-González, C., (2020). Instagramming. Temas, tópicos y tendencias. Barcelona: Ediciones OCTAEDRO, S. L

Ollé, R., Riu, D.(2009): El nuevo Brand Management. Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Velar-Lera, M., Herrera-Damas, P. y González-Aldea, P. (2020). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>

Otros recursos

<https://www.modaes.es/>

<https://www.businessoffashion.com/>

Documental: Dior and I

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Vicente Xavier Narváez Parra
Departamento	Artes
Titulación académica	Doctor Dirección Internacional de Empresas
Correo electrónico	vnarvaez@nebrija.es
Localización	Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctor en Dirección Internacional de Empresas por Universidad Antonio de Nebrija, Master en Comercio Internacional por la Universidad Rey Juan Carlos, Master en Administración de Empresas MBA por IDE Business School, Ingeniero Textil por Universidad Tecnológica Equinoccial.</p> <p>Amplia experiencia internacional en mercados Asiáticos y de Oriente Medio, trabajando para marcas de lujo centradas en la semana de la moda de Nueva York y marcas orientadas al Mass market.</p> <p>Más de 14 años de trabajo para uno de los mayores retailers de España, controlando la producción, calidad y realizando búsqueda y validación de materias primas y proveedores a nivel internacional para varias de sus marcas de caballero, mujer e infantil en su división de moda, ofreciendo producto para hipermercados, casual fashion, pronto moda y prendas de boutique.</p> <p>En relación con la asignatura y las competencias profesionales del área he presentado los siguientes trabajos:</p> <p>Internationalization of the Spanish Textile Industry, 3rd Iberian International Business Conference, Aveiro, 2007.</p> <p>Tesis doctoral: "Propuesta de un modelo subjetivo de internacionalización aplicado a la empresa familiar del sector textil español basado en TIC temáticas. El caso INDITEX" Autor: Vicente Narváez , Universidad Antonio de Nebrija, Madrid, julio 2012.</p> <p>Colaboración artículos y eventos online:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Match talks: MODA D VERDAD", Ponente en mesa redonda, MATCH MODE. Canussa (Ene. 2022). - Godoy M, et al (2022, enero), "Las 5 grandes aristas que tendrá que hacer frente la moda en 2022". Business Insider. Recuperado de https://bit.ly/3IFvghu - Godoy M, et al (2021, septiembre), "SHEIN, luces y sombras misterioso gigante chino de moda online". Business Insider. <p>Recuperado de https://bit.ly/3KOh7jQ</p>
---	---