

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Empresa y 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

Esta materia proporciona una visión exhaustiva de la dinámica empresarial dentro del sector de la moda, abarcando la gestión de diferentes modelos de negocio y explorando una variedad de formatos comerciales tanto en el ámbito offline como online. A medida que la industria evoluciona hacia un modelo 4.0, se pone énfasis en la digitalización y en la implementación de nuevas tecnologías que transforman cada aspecto del proceso, desde el diseño y la producción hasta la comercialización. La moda se está redefiniendo como un sector más eficiente, adaptado a las demandas del mercado global y comprometido con la sostenibilidad. En este contexto, se abordará el impacto de la tecnología en la optimización de recursos, la reducción de desperdicios y la mejora de la trazabilidad y transparencia en la cadena de suministro. Además, el curso destacará la importancia de la ética profesional en la gestión empresarial, profundizando en el papel de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como un elemento clave para construir marcas responsables y conscientes. Se analizará cómo las políticas de sostenibilidad están transformando la industria, no solo en términos de producción más responsable, sino también en la manera en que estas prácticas afectan la percepción de los consumidores y sus decisiones de compra. También se explorará la creciente demanda de transparencia y ética por parte de los consumidores, y cómo las empresas de moda pueden responder a estas expectativas para fortalecer su posición en el mercado. En definitiva, esta materia ofrece a los estudiantes una comprensión profunda de los retos y oportunidades actuales del sector de la moda, preparando a futuros profesionales para liderar con visión y responsabilidad en un entorno en constante cambio.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

CON03. Examinar el funcionamiento de los diferentes modelos empresariales en el mercado de la moda.

CON04. Reconocer las metodologías y herramientas necesarias del marketing offline y online.

- Identificar los diferentes modelos de negocios empresariales del mercado de la moda, así como su funcionamiento y gestión.
- Reconocer la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en una empresa o grupo textil.

Identificar la diferencia entre un pensamiento empresarial tradicional y un pensamiento ético y profesional.

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.

HAB06. Defender un pensamiento hacia un modelo empresarial ético, divergente y socialmente responsable.

- Evaluar las tendencias de formatos comerciales online y offline en el mercado de la moda.
 - Analizar el impacto de la Responsabilidad Social Corporativa en el mercado de la moda.
- Evaluar el impacto actual de la sostenibilidad en el mercado de la moda

Competencias

CP03. Demostrar capacidades estratégicas, artísticas y de gestión el desarrollo de proyectos de marketing y de comunicación en el mercado de la moda.

CP04. Diseñar y valorar planes de acción en áreas relacionadas con el marketing y la comunicación de moda

CP06. Investigar y analizar los modelos de negocio más innovadores relacionados con la transformación digital en las áreas relacionadas con el mercado de la moda.

4. CONTENIDOS

- Modelos empresariales en el mercado de la moda: Funcionamiento y gestión. Empresa familiar, empresa diseñador. PYME, multinacional y grupo Empresarial.
- Formatos comerciales y tendencias Offline: Filial, Franquicia, Flagship, Centro Comercial. Concept Store, Pop Up Store, Atelier...
- Formatos comerciales y tendencias online. Marketplace digitales, Guideshop, espacios virtuales etc.
- RSC, Beneficios, legislación, desarrollo e implantación empresarial.
- Ética profesional y empresarial: pensamiento, conceptos e implantación empresarial.
- Sostenibilidad: pensamiento sostenible y modelos empresariales

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase magistral
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.
-

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	8
Seminarios de aplicación práctica	22
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	8
Clases virtuales síncronas	22
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:

- Bowen, Howard (2013). Social Responsibility of a Businessman. USA: University of Iowa Press

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

Thomas, D. (2019). Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes. Nueva York: Penguin Group

Cline, E.L. (2012) Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion. Nueva York: Penguin Group

Blum, P. (2021). Moda circular: para una industria sostenible de la moda. Barcelona: Blume.

Brown, s. (2013) Refashioned: Moda vanguardista con materiales reutilizados. Barcelona: Art Blume

allery C. Conlon J. (2024). Fashion Business and Digital Transformation. Technology and Innovation across the Fashion Industry. Ed: Routledge. Nueva York.

Deloitte (2023). Global Powers of retailing 2023. <<https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/analysis/2022/gx-global-powers-of-retailing-v9.pdf>>

Sullivan E. (2023). 10 Innovative Retail Trends to Watch in 2024.

<<https://tinuiti.com/blog/ecommerce/retail-trends-emerging/>>

Baron K. (2020). Retail Futures: 9 Trends, Strategies And Innovation.

<<https://www.forbes.com/sites/katiebaron/2020/01/06/retail-futures-9-trends-strategies--innovation-opportunities-to-set-2020-alight/#7cf302b12844>>

Hedberg H. (2024). How digital fashion and the metaverse change the clothes we wear.

<<https://www.inuru.com/post/how-digital-fashion-and-the-metaverse-change-the-clothes-we-will-wear>>

Keenan M. (2024). The State of the Ecommerce

Bowen, Howard (2013). Social Responsibility of a Businessman. USA: University of Iowa Press

Gimeno, Dimas y Lara, Luis (2021). Retail Reset. Madrid: Editorial Almuzara

Modaes (2024). Informe Global Fashion Drivers
BOF & McKinsey (2024). The State of Fashion 2024
Ralph Lauren. <ralphlauren.com>
Loewe. <https://craftprize.loewe.com>
Ecoalf. <https://www.fundacionecoalf.org>
Prodis. <fundacionprodis.org>
Tommy Hilfiger. <https://es.tommy.com>
rce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategies to Use in 2024.
<https://www.shopify.com/enterprise/blog/ecommerce-fashion-industry>
Mendez G. (2024). The Top Fashion Ecommerce Trends for 2024: The Future of Fashion Retail.
<https://www.channelengine.com/en/blog/fashion-ecommerce-trends>
PwC (2023). Global Customer Insight Survey. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>

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.