

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Fashion Branding
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Marketing y comunicación de moda
<b>Escuela/ Facultad</b>	Campus creativo
<b>Curso</b>	1
<b>ECTS</b>	6
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial /Online
<b>Semestre</b>	1
<b>Curso académico</b>	2024-25
<b>Docente coordinador</b>	

## 2. PRESENTACIÓN

Esta unidad se enfoca en el análisis y la estrategia del posicionamiento competitivo de las empresas, considerando específicamente a los Grupos Empresariales en el sector de la moda. El objetivo central es desarrollar un marco de trabajo que permita no solo gestionar y optimizar las marcas existentes dentro del grupo, sino también planificar estratégicamente la introducción de nuevas marcas en el mercado. Este enfoque implica evaluar de manera exhaustiva los criterios de diferenciación y las directrices que las nuevas marcas deben seguir para establecerse en el corto y mediano plazo.

Además, se exploran las diversas técnicas y herramientas que pueden emplearse para determinar con precisión el posicionamiento competitivo de cada marca. Entre estas herramientas se incluyen análisis de mercado, estudios de segmentación de consumidores, evaluación del entorno competitivo, y la utilización de métricas de rendimiento clave. La combinación de estos métodos permite al Grupo Empresarial no solo adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado, sino también anticiparse a futuras oportunidades y amenazas.

Se hace especial énfasis en la necesidad de una dirección clara y coherente para cada marca, asegurando que todas contribuyan al fortalecimiento del portafolio general del grupo. Asimismo, se discuten las tácticas para mantener la relevancia y competitividad de las marcas, ya sea a través de innovaciones en producto, ajustes en la propuesta de valor, o estrategias de comunicación efectivas. En definitiva, esta unidad proporciona un enfoque integral para que los Grupos Empresariales de moda maximicen su ventaja competitiva a largo plazo, alineando sus recursos y capacidades con las demandas del mercado actual y futuro.

### 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### Conocimientos

CON01. Identificar las bases necesarias del mercado de la moda desde una perspectiva histórica y empresarial.

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

- Reconocer el posicionamiento competitivo de marcas comerciales, grupos empresariales, así como las metodologías necesarias para su definición y aplicación.
- Definir técnicas relacionadas con el posicionamiento y reposicionamiento de marcas de moda.
- Diferenciar las metodologías adecuadas para reposicionar marcas de moda en fase de decrecimiento.

Reconocer el lenguaje de las marcas y semiótica comercial desde la perspectiva de la dirección artística.

#### Habilidades

HAB03. Elaborar una metodología de análisis e interpretación de colecciones, comportamiento del consumidor y marcas de moda.

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

- Evaluar las metodologías adecuadas para la creación y lanzamiento de una nueva marca de moda.
- Aplicar los fundamentos técnicos al estilismo de campañas de 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.

CP09. Analizar y evaluar proyectos de Branding, así como formular soluciones estratégicas y de imagen de marca.

CP10. Detectar, investigar y defender estratégicamente nuevas oportunidades de negocio en el Mercado de la Moda que generen innovación y aporten valor.

### 4. CONTENIDOS

- Posicionamiento competitivo I. Marca Comercial. Matriz de Porter.
- Posicionamiento competitivo II. Grupo empresarial. Modelos de arquitectura de marca.
- Posicionamiento de marca I. Branding, metodología estratégica, conceptual y de imagen.
- Posicionamiento de marca II. Rebranding, metodología estratégica, conceptual y de imagen. Auditoria de marca.
- Estilismo: fundamentos técnicos, psicología del color, léxico de prendas, análisis de formas y color.
- Dirección artística marcas de moda: lenguaje de las marcas y semiótica. Editoriales, producción y portfolio.

### 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	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
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

### 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
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 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:

- 

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- 

## 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](mailto: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.