

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	<b>M8. MARKETING APLICADO AL MERCADO DE LA MODA SOSTENIBLE</b>
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Diseño 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>	virtual
<b>Semestre</b>	2
<b>Curso académico</b>	2024-25
<b>Docente coordinador</b>	Sergio Luque Ortiz

## 2. PRESENTACIÓN

Los contenidos de la materia se centran en la creación de la marca de moda y en el diseño estratégico del plan de comunicación dentro del contexto comercial de la moda sostenible, preparando a los estudiantes para crear y gestionar con éxito marcas de moda con un impacto empresarial positivo desde las áreas sociocultural, medioambiental y económica, en un mercado competitivo y en constante evolución.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Conocimientos:

CON03.Describir los procesos de innovación digital en la gestión, planificación, control de calidad, sourcing y trazabilidad de la cadena de suministro del producto o colección de moda sostenible.

CON04.Identificar las metodologías estratégicas del branding en moda relacionadas con la creación de una marca de moda sostenible, así como los nuevos formatos y tendencias relacionadas con el marketing sostenible

- Describir el funcionamiento comercial, estratégico y de comunicación del Ecosistema empresarial de la moda.
- Identificar los modelos de negocio así como las estrategias asociadas al marketing, branding, comunicación de las diferentes marcas y empresas de moda comerciales, sostenible y digitales en relación con los nuevos modelos de consumo.

**Habilidades:**

HAB06. Aplicar un pensamiento sostenible, ecológico, y ético en el diseño, la producción y comunicación de marca de moda en entornos empresariales socialmente responsables.

HAB08. Evaluar tendencias con el objetivo de integrarlas a un diseño comercial, sostenible y/o digital, así como a la identidad visual de la marca de moda.

- Resolver la viabilidad de los proyectos de moda, aplicando criterios de innovación gestión empresarial ética y sostenible, basados en las demandas del mercado.
- Investigar las principales estrategias, procesos y agentes implicados en el marketing aplicado a la industria de la moda, necesarios en la empresa de moda innovadora y sostenible.
- Planificar una estrategia de comunicación de moda sostenible atendiendo a criterios competitivos y de marca.
- Analizar el marco legal y reglamentario de la nueva RSE así como sus principios y prácticas para su aplicación al producto de moda sostenible.

**Competencias:**

CP01. Diseñar el un producto o colección de moda que integre la innovación digital y sostenible en todo el proceso de diseño.

CP06. Planificar, construir y definir desde un punto de vista estratégico, financiero y de comunicación eficaz la conceptualización, ciclo de vida, diseño y producción moda. del producto y/o colección de moda comercial, sostenible y/o digital en toda la cadena de valor.

CP08. Innovar en el planteamiento de propuestas creativas en relación con el concepto de diseño de una colección moda, concepto artístico, identidad visual, metodologías de diseño artesanal y 3D y construcción de marcas de moda.

## 4. CONTENIDOS

- Ecosistema empresarial de Moda: en moda comercial, sostenible y digital. Sinergias y alianzas; la empresa de moda social.
- Beneficios de la nueva RSE en moda.: principios y prácticas de sostenibilidad, económica, social y ambiental, aplicados a la formulación de estrategias empresariales para la rentabilidad. Análisis, control y seguimiento de los KPI`s. Medición de impactos sociales y medioambientales y certificaciones, como tendencia en la RSE.
- *Marketing* de Moda sostenible. Objetivos y Herramientas de análisis competitivas, estratégicas en las estructuras del mercado de la moda sostenible Comportamiento del consumidor de moda sostenible, online y offline.
- *Branding* especializado en marcas de moda sostenible: tipologías de marcas sostenibles. Técnicas y herramientas para la definición y construcción de nuevas marcas de moda: misión, personalidad, carácter, valor diferencial, imagen de marca y posicionamientos de marca.
- Innovación en Nuevos formatos y tendencias comerciales y de distribución adaptados a la moda sostenible. Modelos de consumo responsable, modelos de negocio circulares y nuevas experiencias

de compra online y offline: resale, intercambio, alquiler, remanufactura, customización, reparación, moda virtual.

- Plan estratégico de comunicación para marca sostenible: objetivos, secuencia estratégica de destinatarios, mensaje, canales de publicidad, convencionales y no convencionales, y calendarización de acciones.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Aprendizaje experiencial.

## 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 virtual:

Actividad formativa	Número de horas
Recursos didácticos multimedia	10
Clases virtuales síncronas	20
Estudio de casos	12
Resolución de problemas	12
Elaboración de informes	8
Elaboración de proyectos	20
Presentación oral síncrona	2
Estudio de contenidos y documentación complementaria (trabajo autónomo)	60
Foro virtual	4
Pruebas de evaluación virtuales	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 virtual:**

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación virtuales	60
Exposiciones orales	5
Informes y escritos	5
Estudios de casos/Resolución de problemas	10
Elaboración de proyectos	20
Total	100

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 5,0 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 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 5,0 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	Febrero
Actividad 2	Marzo

Actividad 3	Abril
Actividad 4	Mayo

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

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Álvarez, C. (2017). *Moda ética para un futuro sostenible*. Editorial Libros de Cabecera.
- Bocken, N. M. P., & Short, S. W. (2016). *A Circular Economy for Smart Devices: Opportunities in the Circular Economy*. Greenleaf.
- Castro, P., & Martínez, J. (2019). *Moda sostenible: Una guía de buenas prácticas*. Editorial Siruela.
- Del Olmo Arriaga, J. M. (2020). *Estrategias de marketing en la moda sostenible: Perspectivas desde la responsabilidad social corporativa*. ESIC Editorial.
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers.
- Fletcher, K., & Tham, M. (2019). *Earth Logic: Fashion Action Research Plan*. Routledge.
- Goworek, H., & Hiller, A. (2015). *Sustainable Fashion: Past, Present, and Future*. Bloomsbury Academic.
- Guillén, J. L. (2020). *Estrategias de branding sostenible para la moda*. McGraw-Hill.
- Hethorn, J., & Ulasewicz, C. (Eds.). (2015). *Sustainable Fashion: Why Now? A Conversation about Issues, Practices, and Possibilities*. Fairchild Books.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Martínez de Pisón, J. (2018). *Marketing y sostenibilidad: Claves para gestionar la moda con conciencia*. Pirámide.
- Miralles, F. (2015). *La moda sostenible: Principios, técnicas y materiales para diseñar con responsabilidad*. Editorial Gustavo Gili.

## 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.