



Empresa de Moda y  
Marca Propia  
**Grado en Diseño de Moda**  
2024-25



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Empresa de Moda y Marca Propia

**Titulación:** Grado en Diseño de Moda

**Curso académico:** 2024-25

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Pendiente de confirmar

### 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

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

- 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

1 Empresa e industria de la moda realidad empresarial en el sector.

1.1 Introducción y Conceptos básicos.

1.2 Segmentación de la Industria Textil.

1.3 Datos económicos.

1.4 Segmentación de la Industria de la moda.

1.5 Datos económicos

2 Áreas de actividad y capacidades profesionales.

2.1 El papel de las empresas en la sociedad.

2.2 La responsabilidad social de las empresas.

2.3 Impactos ambientales.

2.4 Impactos sociales.

2.5 Impactos de gobierno corporativo (ESG).

3 Emprendimiento.

3.1 Concepto e importancia .

3.2 Selección de ideas.

3.3 Selección de Producto –servicio.

- 3.4 Emprendimiento Sostenible.
- 3.5 Plan de negocio.
  
- 4 Identidad de marca.
  - 4.1 ¿Qué es una marca?
  - 4.2 Arquitectura de marca.
  - 4.3 Razón social, Marca Corporativa, Marca Comercial.
  - 4.4 Posicionamiento de marca.
  - 4.5 E-commerce y Negocios digitales.
  
- 5 Idea y desarrollo de marca propia.
  - 5.1 Comprender el negocio
  - 5.2 Identificar cliente objetivo
  - 5.3 Construcción marca Branding
  - 5.4 Reputación de marca

#### **2.4. Actividades Dirigidas**

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

Actividad Dirigida 1 ( Entrega de estudios de caso 35%)

Actividad Dirigida 2 ( Elaboración y presentación identidad de una marca propia y su relato (35%)

Actividad Dirigida 3 ( Análisis de la gestión de marca en entornos online 30%

Se definirán los temas de las AADD según tus modificaciones y o comentarios

## 2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases Magistrales	36,6	100%
AF2	Caso práctico	23,4	100%
AF3	Tutorías	16,6	100%
AF4	Trabajos individuales o en grupo de los estudiantes	11,7	50%
AF5	Actividades a través de recursos virtuales	11,7	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%

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%

**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. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar 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, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presencia- les 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 conside- rará 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:**

- Luquin, D. y Pego, G. (2018). Creación de empresas de moda. Editor EUNSA.  
 Modaes, (2023, Ene.) Informe Global Fashion Drivers 2023, Recuperado de [https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2023/gfd\\_2023/#page=1](https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2023/gfd_2023/#page=1).  
 Modaes, (2022, Nov.) Informe Económico de la moda en España 2022, Recuperado de <https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/informe-ecomico-2022/#page=1>  
 Madaes, (2022, Nov.) Informe el diseño Español en 2022, Recuperado de [https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/informe\\_acme\\_ok\\_2022/#page=1](https://www.modaes.com/files/publicaciones/free/2022/informe_acme_ok_2022/#page=1)  
 Saviolo, S. y Testa, S. (2007) La gestión de la empresa de moda. Editorial GG

**Otros recursos**

- <https://www.acotex.org/>  
<https://www.businessoffashion.com/>  
<https://fashionunited.es/>  
<https://www.modaes.es/>

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	
Departamento	Artes
Titulación académica	
Correo electrónico	@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Breve currículum del profesor, en torno a las 15 líneas, centrado preferentemente en los aspectos relacionados con la asignatura.