



CAMPUS
DE EXCELENCIA
INTERNACIONAL

PROCESO DE COORDINACIÓN
DE LAS ENSEÑANZAS
PR/CL/001

CSDMM

Centro superior
de Diseño de
Moda

ANX-PR/CL/001-01

GUÍA DE APRENDIZAJE

ASIGNATURA

815000022 – GESTIÓN DEL DISEÑO DE MODA

PLAN DE ESTUDIOS

81MC – DOBLE TITULACIÓN INTERUNIVERSITARIA EN DISEÑO DE MODA Y
COMERCIO

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2023/2024 – sexto semestre

Índice

Guía de Aprendizaje

_Toc473562715

1. Datos descriptivos	2
2. Profesorado	2
3. Requisitos previos obligatorios	3
4. Conocimientos previos recomendados	3
5. Competencias y resultados del aprendizaje	4
6. Descripción de la Asignatura	4
7. Cronograma	5
8. Actividades y criterios de evaluación	6
9. Recursos didácticos	8
10. Otra información.....	9

1. Datos descriptivos

1.1 Datos de la asignatura.

Nombre de la Asignatura	815000022 – Gestión del Diseño de Moda
Nº de Créditos	4 ECTS
Carácter	Materia obligatoria
Curso	3º curso
Semestre	6º Semestre
Periodo de impartición	Febrero - mayo
Idiomas de Impartición	Castellano
Titulación	81MC – Doble Titulación Interuniversitaria en Diseño de Moda y Comercio
Centro responsable de la titulación	Centro Superior de Diseño de Moda
Curso Académico	2023 – 2024

2. Profesorado

2.1. Profesorado implicado en la docencia.

Nombre	Departamento	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías*
Pamela Simón Sandoval		0.007a	Pamela.simon@fundisma.upm.es	Lunes 11:00-12:00

* Las horas de tutoría son orientativas y pueden sufrir modificaciones. Se deberá confirmar los horarios de tutorías con el profesorado.

2.2. Personal investigador en formación o similar.

Nombre	Correo electrónico	Profesor responsable

2.3. Profesorado externo.

Nombre	Correo electrónico	Centro de procedencia

3. Requisitos previos obligatorios

3.1 Asignaturas previas requeridas para cursar la asignatura.

Sin requisitos previos.

3.2 Otros requisitos previos para cursar la asignatura.

Sin requisitos previos.

4. Conocimientos previos recomendados

4.1 Asignaturas previas que se recomienda haber cursado.

Sin requisitos previos.

4.2 Otros conocimientos previos recomendados para cursar la asignatura.

Sin requisitos previos.

5. Competencias y resultados del aprendizaje

5.1. Competencias

/COMPETENCIAS BÁSICAS O GENERALES

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG1. Conocer las características que definen el perfil de diseño de moda.

/COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE8. Analizar los estudios de mercado y sus incidencias en el desarrollo de nuevos productos y colecciones del diseño de moda.

CE13. Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral intelectual e industrial del diseño de moda.

/COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT8. Comprender el respeto medioambiental. Los alumnos desarrollan las mejores prácticas para interactuar con el entorno, de forma ética, responsable y sostenible, en orden a evitar o disminuir los efectos negativos que ocasiona la actividad humana, así como promover los beneficios que pueda generar la actividad profesional en el ámbito medioambiental, teniendo en cuenta sus implicaciones económicas y sociales.

5.2. Resultados del aprendizaje

/Gestionar los procedimientos legales y normativos del Diseño de moda, tanto en el ámbito profesional como en el empresarial.

/Analizar las tendencias e integrar los estudios de mercado en el sector moda, de acuerdo al perfil socio-económico de los potenciales consumidores.

/Analizar el entorno socioeconómico como contexto de la industria de la moda.

/Conocer los procesos industriales necesarios para la producción del objeto diseñado, en coherencia con la imagen de marca de la compañía.

/Determinar los recursos humanos necesarios para abordar los procesos previstos.

6. Descripción de la Asignatura y temario

6.1. Descripción de la asignatura.

La asignatura plantea el estudio de las diversas herramientas de marketing que permiten gestionar el diseño de moda. Su objetivo fundamental es que el estudiante conozca la estructura del mercado de la moda global y maneje las bases

de la planificación estratégica imprescindibles para la creación y gestión en el tiempo de una marca de moda.

El segundo bloque en el que se centra la asignatura es en la creación de una empresa y la toma de decisiones basada en datos. Su objetivo fundamental es que el alumno conozca los modelos de negocio en la industria de la moda, así como su funcionamiento. Este segundo modulo también se centra en la captación de capital y la importancia de la innovación y sostenibilidad.

6.2 Temario de la asignatura.

I. INTRODUCCIÓN AL BRANDING

/Definición y objetivo del branding
/Desarrollo y gestión de la identidad de marca
/Estrategia y gestión de marca
/Análisis y evaluación de marcas de moda.

II. EL MARKETING MIX DE MODA

/Introducción: las herramientas del marketing mix.
/Producto.
/Precio.
/Promoción.
/Punto de venta.

III. CREACION DE UNA EMPRESA DE MODA

/Modelos de negocio en la industria de la moda.
/El funcionamiento de una empresa de moda
/Desarrollo de conceptos y diseño
/Producción y cadena de suministro

IV. INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD.

/Innovación o eficiencia
/Tendencias tecnológicas
/Sostenibilidad

7. Cronograma

7.1. Cronograma de la asignatura*.

Sem.	Actividad en aula	Actividad en laboratorio	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
------	-------------------	--------------------------	----------------	---------------------------

Sem.	Actividad en aula	Actividad en laboratorio	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1-4	Introducción al branding	Clases teóricas Clases prácticas Tutorías y seminarios Trabajo del alumno		Evaluación progresiva Entrega de ejercicio de investigación / práctico
5-8	Marketing mix de moda	Clases teóricas Clases prácticas Tutorías y seminarios Trabajo del alumno		Evaluación progresiva Entrega de ejercicio de investigación / práctico
9-12	Creación de una empresa de moda	Clases teóricas Clases prácticas Tutorías y seminarios Trabajo del alumno		Evaluación progresiva Entrega de ejercicio de investigación / práctico
13-15	Innovación y sostenibilidad	Clases teóricas Clases prácticas Tutorías y seminarios Trabajo del alumno		Evaluación progresiva Entrega de ejercicio de investigación / práctico

* El cronograma sigue una planificación teórica de la asignatura y puede sufrir modificaciones durante el curso derivadas de la COVID 19.

** Para el cálculo de los valores totales, se estima que por cada crédito ECTS el alumno dedicará dependiendo del plan de estudios, entre 26 y 27 horas de trabajo presencial y no presencial.

8. Actividades y criterios de evaluación

8.1. Actividades de evaluación de la asignatura.

8.1.1. Evaluación (progresiva).

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
1-15	Trabajos obligatorios propuestos en el aula, los cuales se realizarán en los momentos que previamente seanuncien en clase en cada caso	Progresiva Trabajos escritos	Presencial	15 semanas	20%	5/10	CB5 CG1 CE8 CE13 CT8
1-15	Asistencia y participación en clase	Progresiva	Presencial	15 semanas	10%	5/10	CB5 CG1 CE8 CE13 CT8
15	Proyecto final	Trabajo escrito y presentación	Presencial	20 min	20%	5/10	CB5 CG1 CE8 CE13 CT8

16	Examen teórico	Examen tipo test y/o desarrollo	Presencial	1 hora	50%	5/10	CB5 CG1 CE8 CE13 CT8
----	----------------	---------------------------------	------------	--------	-----	------	----------------------------------

8.1.2. Prueba de evaluación global.

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
17	Examen teórico	Examen escrito tipo test y/o desarrollo	Presencial	1 h	100 %	5/10	CB5 CG1 CE8 CE13 CT8

8.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria.

Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
Examen teórico	Examen escrito tipo test y/o desarrollo	Presencial	1 h	100 %	5/10	CB5 CG1 CE8 CE13 CT8

8.2. Criterios de Evaluación.

De acuerdo con la memoria del Plan de Estudios y a la normativa UPM, la asignatura se calificará mediante evaluación progresiva y evaluación por examen, en su primera convocatoria. Para optar a la evaluación progresiva será indispensable la asistencia a clase: al menos el 80% de las clases.

Mediante la evaluación progresiva de los diversos ejercicios y pruebas parciales propuestas, se comprobará la asimilación de los contenidos y la adquisición de las competencias necesarias. Dado que el criterio de evaluación se basa en el progreso a lo largo del curso, los estudiantes podrán solicitar tutorías para analizar con el profesor la evolución de su trabajo.

La asignatura se divide en tres bloques (40% trabajos prácticos y de investigación, 10% asistencia y participación activa en clase, 50% examen teórico). Para optar al aprobado por evaluación progresiva, será necesaria la entrega de todos los trabajos propuestos, la asistencia a un mínimo del 80% de las clases y la superación del examen teórico. Los trabajos obligatorios no podrán recuperarse si no se han llevado a cabo dentro del periodo docente.

Los estudiantes que así lo decidan podrán optar a una evaluación global, alternativa a la evaluación progresiva.

Las convocatorias extraordinarias se evaluarán mediante examen final. Los estudiantes podrán optar a la máxima calificación en la asignatura, siempre que hayan realizado los trabajos obligatorios reflejados en la Guía de Aprendizaje.

9. Recursos didácticos

9.1. Recursos didácticos de la asignatura.

Nombre	Tipo	Observaciones
<p>Dillon, S. (2017). The fundamentals of fashion management (Second, Ser. Fundamentals). Bloomsbury Visual Arts.</p> <p>FERNÁNDEZ DE CÓRDOVA, I.: <i>Comunicar la moda en internet. Medios, marcas, influencers y usuarios</i>. Editorial UOC, 2017.</p> <p>LASCITY, M.E.: <i>Communicating fashion: Clothing, Culture and Media</i>. Bloomsbury Visual Arts, 2021.</p> <p>Lea-Greenwood, G. (2013). <i>Fashion marketing communications</i>. Wiley & Sons.</p> <p>OLMO ARRIAGA, J.L., <i>Marketing de moda</i>. Ediciones Internacionales Universitarias, 2008.</p> <p>Olmo Arriaga José Luis del, Paricio Esteban María Pilar, & Sánchez Valle María. (2018). <i>Marketing y comunicación de moda, lujo y lifestyle</i>. CEU ediciones.</p> <p>Posner, H., & Posner, H. (2016). <i>Marketing de moda</i>. (Herrero Belén, Trans.) (2a. edición actualizada, Ser. Gg moda). Editorial Gustavo Gili.</p> <p>SAVILOLO, S. y TESTA, S.: <i>La gestión de las empresas de moda</i>. Ed. Gustavo Gili, 2007.</p> <p>SICARD, M-C., <i>Lujo, mentiras y marketing. ¿Cómo funcionan las marcas de lujo?</i> Ed. Gustavo Gili, 2007.</p> <p>Som, A., & Blanckaert, C. (2015). <i>The road to luxury : the evolution, markets and strategies of luxury brand management</i>. John Wiley.</p> <p>* Libros del MET disponibles para descargar/leer online.</p>	<p>Recursos bibliográficos Monografías</p>	
<p>Moda & Negocio</p> <ul style="list-style-type: none"> - BUSINESS OF FASHION (noticias económicas y artículos de fondo sobre la industria de la moda internacional) (ENG): www.businessoffashion.com - MODAES (noticias de la industria de la moda española e internacional) (ESP) : www.modaes.es - THE NEW YORK TIMES (ENG): https://www.nytimes.com/section/fashion - VOGUE BUSINESS (noticias de la industria de la moda internacional) (ENG): www.voquebusiness.com - VOGUE BUSINESS (versión española de la anterior) (ESP): www.business.vogue.es 	<p>Revistas y fuentes de documentación</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - ALTMAN, R. (1994). <i>Prêt-à-Porter</i>. (Pel) - BONELLO, B. (2014). <i>Saint Laurent</i> (Pel) - CONSTANT F. (2013). <i>Mademoiselle C</i>. - GARAÑO J. (2024) <i>Cristóbal Balenciaga</i> - KOUNEN, J. (2010). <i>Coco Chanel & Igor Stravinsky</i> (Pel) - LESPERT, J. (2014). <i>Yves Saint Laurent</i> (Pel). - MARCONI, R. (2007). <i>Lagerfeld Confidential</i>. - MEYROU, O. (2018). <i>Yves Saint Laurent: The Last Collections</i> 	<p>Documentales y películas</p>	

<ul style="list-style-type: none"> - PRIGENT, L. (2007). <i>Marc Jacobs & Louis Vuitton</i>. - TCHENG, F. (2014). <i>Dior and I</i>. - TUCKER, L. (2018). <i>Westwood: Punk, Icon, Activist</i>. - TYRNAUER, M. (2008). <i>Valentino: The Last Emperor</i>. 		
<p>Industry Insights</p> <p>Creative Conversations with Suzie Menkes (ENG)</p> <p>Dior Talks (ENG)</p> <p>Marca Tendencia (RNE - ESP)***</p> <p>The Business of Fashion Podcast (ENG)***</p> <p>Un Podcast de Moda (SModa-El País – ESP)</p> <p>Sustainable Fashion</p> <p>Fashion Fix With Charli Howard (BBC - ENG)</p> <p>Fashion Revolution Podcast (ENG)</p> <p>The Wardrobe Crisis (ENG)</p>	<p>Podcasts</p>	

EQUIPAMIENTO

/ El ofrecido por el CSDMM: aulas dotadas de proyectores y mesas de trabajo, talleres.
/ Biblioteca del Campus Sur.

10. Otra información

10.1. Otra información sobre la asignatura.

COMUNICACIÓN

- **Horarios de tutorías:** Cita previa acordado por ambas partes. Bajo cita previa acordada con la profesora a través del mail pamela.simon@fundisma.upm.es
- **Periodo de respuesta:** Cualquier duda, consulta o demás recibida al correo electrónico será atendida y respondida en un plazo máximo de 72 horas. Los fines de semana no computarán en dichas horas ni se emitirán respuestas.

PLATAFORMAS

- **Plataformas:** ZOOM y MOODLE UPM

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

- **Objetivos de Desarrollo Sostenible:** La asignatura tendrá un enfoque general sostenible atendiendo a los 17 objetivos ODS de manera global, pero especialmente al nº 12 "Producción y consumo responsables", así como el nº 5 "Igualdad de género", nº 8 "Trabajo decente y crecimiento económico" y nº 9 "Industria, Innovación e Infraestructura."