



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

815000014 GESTIÓN DEL DISEÑO

PLAN DE ESTUDIOS

81DM – GRADO EN DISEÑO DE MODA

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2025/2026 – 3 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	6
8. Actividades y criterios de evaluación	7
9. Recursos didácticos	8
10. Otra información.....	9

1. Datos descriptivos

1.1 Datos de la asignatura.

Nombre de la Asignatura	815000014 – Gestión del Diseño
Nº de Créditos	4 ECTS
Carácter	Básica
Curso	2º curso
Semestre	3º Semestre
Periodo de impartición	Septiembre – enero
Idiomas de Impartición	Castellano
Titulación	81DM – Grado en Diseño de Moda
Centro responsable de la titulación	Centro Superior de Diseño de Moda
Curso Académico	2025 – 2026

2. Profesorado

2.1. Profesorado implicado en la docencia.

Nombre	Departamento	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías*
Eva Escurín		Sala de Profesores	Eva.escurin@fundisma.upm.es	Lunes 10.30 – 12.30

* 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.

No procede

3.2 Otros requisitos previos para cursar la asignatura.

No procede

4. Conocimientos previos recomendados

4.1 Asignaturas previas que se recomienda haber cursado.

No procede

4.2 Otros conocimientos previos recomendados para cursar la asignatura.

No procede

5. Competencias y resultados del aprendizaje

5.1. Competencias

/ **COMPETENCIAS BÁSICAS O GENERALES**

CB2: 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.

/ **COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

CE11: Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolló la actividad empresarial del sector del diseño de moda.

/ **COMPETENCIAS TRANSVERSALES**

CT6: Comprender el liderazgo de equipos. Influir sobre la gente para que trabaje con entusiasmo en la consecución de objetivos en pro del bien común.

5.2. Resultados del aprendizaje

/Conocer los fundamentos legales y económicos para la viabilidad de una empresa de Diseño.

/Clases teóricas. Clases prácticas. Tutorías y seminarios. Trabajo del alumno.

6. Descripción de la Asignatura y temario

6.1. Descripción de la asignatura.

Gestión del Diseño es una asignatura de carácter teórico-práctico planteada como introducción al entorno empresarial de la industria de la moda. Su objetivo fundamental es que el estudiante conozca la estructura del mercado de la moda global y maneje las herramientas básicas imprescindibles para el análisis externo e interno de la empresa de moda.

La asignatura está dividida en una introducción y tres bloques que corresponden a 3 ejercicios prácticos entorno a los cuales se estructuran las clases de contenido teórico.

Por último, antes de finalizar el semestre y dentro de la evaluación continua, se realizará un examen para evaluar la adquisición de los conocimientos teóricos de la asignatura. La nota final se obtendrá de la suma de las prácticas y el examen junto con la asistencia y participación activa en las clases.

6.2 Temario de la asignatura.

- I. EL NEGOCIO DE LA MODA**
 - Descripción general
 - Creatividad
 - El mercado global de la moda
 - El impacto de la tecnología
- II. INVESTIGACIÓN DEL MARKETING**
 - Definición y tipos de investigación
 - Investigación de moda
 - Fuentes de investigación y herramientas de investigación
- III. ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA MODA**
 - Estructura y actores de la moda
 - Competidores
 - Mercado
 - Análisis interno
- IV. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DE LA MODA**
 - Segmentación
 - Posicionamiento
 - Creación del perfil del consumidor

7. Cronograma

7.1. Cronograma de la asignatura*.

Sem.	Actividad en aula	Actividad en laboratorio	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1-4	El negocio de la moda	Clases teóricas. Clases prácticas. Tutorías y seminarios. Trabajo del alumno.		Evaluación Progresiva
5-8	Investigación de Marketing	Clases teóricas. Clases prácticas. Tutorías y seminarios. Trabajo del alumno.		Evaluación Progresiva
9-12	Análisis del Mercado de la Moda	Clases teóricas. Clases prácticas. Tutorías y seminarios. Trabajo del alumno.		Evaluación Progresiva
13-15	Análisis del Consumidor de la Moda	Clases teóricas. Clases prácticas. Tutorías y seminarios. Trabajo del alumno.		Evaluación Progresiva

** 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	Trabajos propuestos en el aula.	Trabajos escritos	Presencial	15 semanas	40%	5/10	CB2 CE11 CT6
2	Asistencia y participación en clase	Progresiva	Presencial	15 semanas	10%	80% asistencia	CB2 CE11 CT6
3	Examen teórico	Examen tipo test y/o desarrollo	Presencial	1 hora	50%	5/10	CB2 CE11 CT6

8.1.2. Prueba de evaluación global.

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
1	Examen teórico	Examen tipo test y/o desarrollo	Presencial	1 hora	100%	5/10	CB2 CE11 CT6

8.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria.

Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
Examen teórico	Examen tipo test y/o desarrollo	Presencial	1 hora	100%	5/10	CB2 CE11 CT6

8.2. Criterios de Evaluación.

El sistema de evaluación de la asignatura se calificará mediante evaluación progresiva y por examen, en la primera convocatoria.

Evaluación progresiva:

Para optar por la evaluación progresiva es indispensable la asistencia a clases, al menos el 80%. La participación individual proactiva tendrá en cuenta actividades presenciales. Las prácticas que se realizan durante la clase sólo puntúan a los alumnos asistentes ese día. Los alumnos que no asisten pierden la posibilidad de puntuar en dicha práctica. Los trabajos del curso no se pueden entregar fuera del calendario establecido.

Examen:

El examen final teórico es obligatorio, individual y en formato escrito. Estará relacionado con los contenidos y conceptos expuestos, según la teoría y casos planteados en las clases. Se exige una nota mínima en el examen de 5 para hacer la media con el resto de notas del curso.

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

La convocatoria extraordinaria se evaluará mediante examen final. Los estudiantes podrán optar por la máxima calificación, siempre que hayan realizado los trabajos reflejados en la Guía de Aprendizaje.

9. Recursos didácticos

9.1. Recursos didácticos de la asignatura.

Nombre	Tipo	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> Babu, V. R., & Arunraj, A. (2019). <i>Fashion marketing management</i>. Woodhead Publishing India. Díaz Soloaga, P. (2014). <i>Comunicación y gestión de marcas de moda</i>. Gustavo Gili. Dillon, S. (2012). <i>Principios de gestión en empresas de moda</i>. (Herrero Belén, Trans.) (Ser. Moda y gestión). Editorial Gustavo Gili. Dillon, S. (2018). <i>The fundamentals of fashion management</i>. Bloomsbury Publishing Plc. Lea-Greenwood, G. (2013). <i>Fashion marketing communications</i>. Wiley & Sons. Le Bon, C. (2015). <i>Fashion marketing : influencing consumer choice and loyalty with fashion products (First, Ser. Consumer behavior collection)</i>. Business Expert Press Lindstrom, M. (2012): <i>Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos</i>. Booket. Martínez Navarro, G. (2017): <i>Marketing y Comunicación de Moda</i>. ESIC. Moore, G. (2013). <i>Promoción de moda</i>. GG. Posner, H., & Posner, H. (2016). <i>Marketing de moda</i>. (Herrero Belén, Trans.) (2a. Edición actualizada, Ser. Gg moda). Editorial Gustavo Gili. Retrieved 2023, from http://www.digitaliapublishing.com/a/41424/. 	<p>Recursos bibliográficos Monografías</p>	

<p>Vogue Business</p> <p>Fashion Revolution</p> <p>The Business of Fashion</p> <p>The New York Times (Fashion section)</p> <p>modaes</p> <p>Now Fashion</p> <p>Vogue Negocio</p> <p>Fashion Network</p>	<p>Revistas y fuentes de documentación online</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Barnes, L., Armstrong, K., & Hayes, S. (2020). <i>Transformative times for fashion marketing consumption : new horizons in fashion and marketing research through the lens of consumption</i> (Ser. Journal of fashion marketing and management: an international journal ser, v.3). Emerald Publishing Limited. 	<p>Artículos</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:** previa cita por escrito solicitada al menos con 24h de antelación a la dirección de correo electrónico eva.escurin@fundisma.upm y en horario: Lunes 10:30 - 12:30.
- Periodo de respuesta:** El periodo máximo de respuesta del profesor será de 72 horas, nunca se responderá en fin de semana.
- Plataformas:** Moodle Y ZOOM UPM

ODS IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

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" con el ejercicio concreto obligatorio 1, en el que el alumno debe realizar un trabajo de investigación sobre el panorama de las empresas de moda más innovadoras del panorama nacional e internacional, seleccionando y desarrollando una compañía que destaque por su enfoque de moda sostenible.