



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

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

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2024/2025 – 5 semestre

## Índice

---

### Guía de Aprendizaje

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

## 1. Datos descriptivos

### 1.1 Datos de la asignatura

<b>Nombre de la Asignatura</b>	815000014 – Gestión del Diseño
<b>Nº de Créditos</b>	4 ECTS
<b>Carácter</b>	Básica
<b>Curso</b>	2º curso
<b>Semestre</b>	3º Semestre
<b>Periodo de impartición</b>	Septiembre – enero
<b>Idiomas de Impartición</b>	Castellano
<b>Titulación</b>	81MC – Doble Titulación Interuniversitaria en Diseño de Moda y Comercio
<b>Centro responsable de la titulación</b>	Centro Superior de Diseño de Moda
<b>Curso Académico</b>	2024 – 2025

## 2. Profesorado

### 2.1. Profesorado implicado en la docencia

Nombre	Departamento	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías*
Mercedes Rodríguez Sánchez		Despacho Subdirección	<a href="mailto:mercedes.rodriquez@upm.es">mercedes.rodriquez@upm.es</a>	Previa petición por correo electrónico solicitada al menos con 24h de antelación. Horario de jueves de 13:30 a 14:30

\* 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, en torno a los cuales se estructuran las clases de contenido teórico y los debates en clase, así como los ejercicios prácticos que se encargarán, con la suficiente antelación, a lo largo del periodo docente.

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. CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA EMPRESA

/Creatividad e innovación.

/Creatividad e Innovación como factores de competitividad.

/La gestión de la creatividad.

#### II. FUNDAMENTOS, EVOLUCIÓN Y PANORAMA ACTUAL DEL DISEÑO DE MODA

/Fundamentos básicos.

/Evolución de las marcas de moda.

/Panorama del diseño español e internacional

/Tendencias y desafíos de futuro.

#### III. EL MERCADO DE LA MODA Y SU ENTORNO

/Estructura y actores del mercado de la moda.

/El entorno del marketing de moda.

/Análisis interno: la cadena de valor.

#### IV. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

/La segmentación del mercado de moda.

/Estrategias de segmentación de mercado.

/Posicionamiento.

## 7. Cronograma

### 7.1. Cronograma de la asignatura\*

Sem.	Actividad en aula	Actividad en laboratorio	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1-3	Creatividad e Innovación en la empresa	Clases teóricas Clases prácticas Tutorías y seminarios Trabajo del alumno		Evaluación progresiva Entrega de ejercicio de investigación / práctico
4-7	Fundamentos, evolución y panorama actual del diseño	Clases teóricas Clases prácticas Tutorías y seminarios Trabajo del alumno		Evaluación progresiva Entrega de ejercicio de investigación / práctico
8-11	El mercado de la moda y su entorno	Clases teóricas Clases prácticas Tutorías y seminarios Trabajo del alumno		Evaluación progresiva Entrega de ejercicio de investigación / práctico
12-15	Segmentación y posicionamiento	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 se anuncien en clase en cada caso	Progresiva Trabajos escritos	Presencial	15 semanas	50%	5/10	CB2 CE11 CT6
1-15	Asistencia y participación en clase	Progresiva	Presencial	15 semanas	10%	80% asistencia	CB2 CE11 CT6
16	Examen teórico	Examen tipo test y/o desarrollo	Presencial	1 hora	40%	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
17	Examen teórico	Examen escrito tipo test y/o desarrollo	Presencial	1 h	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 escrito tipo test y/o desarrollo	Presencial	1 h	100 %	5/10	CB2 CE11 CT6

## 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 (50% trabajos prácticos y de investigación, 10% asistencia y participación activa en clase, 40% 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>BLACK, S. (2008). Eco-chic The Fashion Paradox. Black Dog Publishing.</li> <li>DILLON, S. (2012): Principios de gestión en empresas de moda. Ed. Gustavo Gili.</li> <li>EASEY, M. (2009): Fashion marketing, Wiley-Blackwell.</li> <li>FLETCHER, K. y GROSE, L. (2012): Gestionar la sostenibilidad en la moda. Diseñar para cambiar materiales, procesos, distribución, consumo. Blume.</li> </ul>	<b>Recursos bibliográficos</b> Monografías	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• JONES, T. (2003): Fashion now. Vol 1. Tascheny.</li> <li>• JONES, T. (2006): Fashion now. Vol 2. Taschen.</li> <li>• LANNELONGUE, M-P. (2008): Los secretos de la moda al descubierto. Ed. Gustavo Gili.</li> <li>• LINDSTROM, M. (2012): Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos. Booket.</li> <li>• LIPOVESTSKY, G. (1990): El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama, Barcelona.</li> <li>• MARTÍNEZ CABALLERO, E. y VÁZQUEZ CASCO, A. (2006): Marketing de moda. ESIC.</li> <li>• MARTÍNEZ NAVARRO, G. (2017): Marketing y Comunicación de Moda. ESIC.</li> <li>• MEADOWS, T. (2009): Crear y gestionar una marca de moda. Blume.</li> <li>• MICHALKO M. (2003): Los secretos de los genios de la creatividad. Gestión 2000.</li> <li>• MUNARI, Bruno (2018): Fantasía: Invención, creatividad e imaginación en las comunicaciones visuales. Editorial Gustavo Gili.</li> <li>• MUNARI, Bruno (2019): Artista y Diseñador. Editorial Gustavo Gili.</li> <li>• RIES, A. y TROUT, J. (2002): Posicionamiento. La batalla por su mente. McGraw Hill.</li> <li>• SAVIOLO, S. y Testa, S. (2007): La gestión de las empresas de moda. Ed. Gustavo Gili.</li> <li>• VARLEY, R., RONCHA, A., RADCLYFFE-THOMAS, N. y GEE, L. (2019): Fashion Management: A Strategic Approach. Red Globe Press.</li> <li>• VV.AA. (2008): The why of the buy. Consumer behaviour and fashion marketing. Fairchild books.</li> </ul>		
<p><b>Moda &amp; Negocio</b></p> <p><a href="#">The Business of Fashion</a> (ENG)</p> <p><a href="#">Women's Wear Daily</a> (ENG)</p> <p><a href="#">The New York Times</a> (Fashion section) (ENG)</p> <p><a href="#">modaes</a> (ESP)</p> <p><a href="#">Now Fashion</a> (ENG)</p> <p><a href="#">Vogue Business</a> (ENG) y <a href="#">Vogue Negocio</a> (ESP)</p> <p><b>Moda &amp; Diseño &amp; Estilo de vida</b></p> <p><a href="#">1 Granary</a> (ENG)</p> <p><a href="#">AnOther y AnOther Man</a> (ENG)</p> <p><a href="#">Boyo</a> (ENG)</p> <p><a href="#">Cereal Magazine</a> (ENG)</p> <p><a href="#">DANSK</a> (ENG)</p> <p><a href="#">Fantastic Man</a> y <a href="#">The Gentlewoman</a> (ENG)</p> <p><a href="#">How to Spend It</a> / Financial Times (ENG)</p> <p><a href="#">i-D</a> (ENG)</p> <p><a href="#">Kinkfolk</a> (ENG)</p> <p><a href="#">Lagom</a> (ENG)</p> <p><a href="#">Love</a> (ENG)</p>	<p><b>Revistas y fuentes de documentación online</b></p>	

<p><a href="#">Marfa Journal</a> (ENG)</p> <p><a href="#">Metal</a> (ENG)</p> <p><a href="#">Monocle</a> (ENG)</p> <p><a href="#">Purple</a> (ENG)</p> <p><a href="#">Riposte</a> (ENG)</p> <p><a href="#">Wallpaper*</a> (ENG)</p>		
<p>BONHÔTE, I. y ETTEDGUI, P. (2018): <i>McQueen</i></p> <p>CONSTANT F. (2013): <i>Mademoiselle C.</i></p> <p>CRUMP, J., (2017): <i>Antonio Lopez 1970: Sex Fashion &amp; Disco.</i> CUTLER R.J., (2009): <i>The September Issue.</i></p> <p>D'AVELLA, M. (2015): <i>Minimalism: A Documentary About the Important Things</i></p> <p>DWORSKY, D. y KOHLER, V. (2014): <i>The Next Black - A film about the Future of Clothing.</i></p> <p>GREEN, N., HALL, C. (2022). <i>Kingdom of Dreams</i></p> <p>HOLZEMER, R. (2019): <i>Martin Margiela: In His Own Words</i></p> <p>LACY, S. (2019). <i>Very Ralph: La vida y obra de Ralph Lauren</i></p> <p>IMMORDINO VREELAND, L., PERLMUTT, B-J., TCHENG, F. (2011): <i>Diana Vreeland: The Eye Has to Travel.</i></p> <p>MACDONALD, K. (2023) <i>Auge y caída de John Galliano.</i></p> <p>MARCONI, R. (2007): <i>Lagerfeld Confidential.</i></p> <p>MEYROU, O., (2018): <i>Yves Saint Laurent: The Last Collections</i></p> <p>MORGAN, A. (2015): <i>The True Cost.</i></p> <p>NICKLAUS, O. (2012): <i>Antifashion.</i></p> <p>PRESS, R., (2010): <i>Bill Cunningham: New York</i></p> <p>STANTLEY, T. (2011): <i>Yohji Yamamoto: This Is My Dream.</i></p> <p>TCHENG, F. (2014): <i>Dior and I.</i></p> <p>TCHENG, F. (2019): <i>Halston.</i></p> <p>TUCKER, L. (2018). <i>Vivienne Westwood: Reina Punk</i></p> <p>TYRNAUER, M. (2008): <i>Valentino: The Last Emperor.</i></p> <p>VON BOEHM, G. (2020). <i>Helmut Newton: Perversión y belleza.</i></p> <p>ZANNINO, S. (2022). <i>Gianni Versace: el genio.</i></p>	<p><b>Documentales</b></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:** las tutorías se mantendrán por modalidad de tele-enseñanza, previa cita por escrito solicitada al menos con 24h de antelación a la dirección de correo electrónico [mercedes.rodriguez@upm.es](mailto:mercedes.rodriguez@upm.es) y en horario
- **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

#### ADAPTACIÓN DE LA ASIGNATURA A 100% ONLINE

En el caso de que las circunstancias obligasen a la impartición 100% online de toda o parte de la asignatura, la misma buscaría mismos objetivos y cubriría el mismo temario.

No obstante, las metodologías docentes variarían levemente, pautando más aún el desarrollo de cada ejercicio, con calendarios y objetivos intermedios que permitan un seguimiento semanal.

En cuanto a la evaluación, los porcentajes del peso de cada ejercicio en la evaluación final podrían variar también levemente, siempre con previo aviso, y especialmente si el examen teórico dentro de la asignatura no pudiera realizarse en la modalidad presencial.

#### ODS IMPLICADOS EN LA DOCENCIA

La asignatura tiene un enfoque general sostenible y abarca una variedad de temas que pueden impactar varios ODS, especialmente aquellos relacionados con la innovación en la industria de la moda (ODS 9), la producción y el consumo responsables (ODS 12), el trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8), y la reducción de desigualdades (ODS 10). La integración de estas perspectivas en el temario pretende que los estudiantes conciban el trabajo del diseñador de moda con un enfoque sostenible, considerando toda la vida del producto y reconociendo su papel como agentes de cambio comprometidos con una industria de la moda más sostenible y responsable.