



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

81DM – GRADO EN DISEÑO DE MODA

CURSO ACADÉMICO Y SEMESTRE

2025/2026 – cuarto 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 .....	10
10. Otra información.....	14

## 1. Datos descriptivos

### 1.1 Datos de la asignatura.

<b>Nombre de la Asignatura</b>	815000022 – Gestión del Diseño de Moda
<b>Nº de Créditos</b>	4 ECTS
<b>Carácter</b>	Materia obligatoria
<b>Curso</b>	2º curso
<b>Semestre</b>	4º Semestre
<b>Periodo de impartición</b>	Febrero - junio
<b>Idiomas de Impartición</b>	Castellano
<b>Titulación</b>	81DM – Grado en Diseño de Moda
<b>Centro responsable de la titulación</b>	Centro Superior de Diseño de Moda
<b>Curso Académico</b>	2025 – 2026

## 2. Profesorado

### 2.1. Profesorado implicado en la docencia.

Nombre	Departamento	Despacho	Correo electrónico	Horario de tutorías*
Mercedes Rodríguez		00.08a	<a href="mailto:mercedes.rodriguez@upm.es">mercedes.rodriguez@upm.es</a>	Previa petición por correo electrónico solicitada al menos con 24h de antelación. Horario de miércoles y jueves de 13:30 a 14:30
Amalia Formoso		00.06	<a href="mailto:amalia.formoso@fundisma.upm.es">amalia.formoso@fundisma.upm.es</a>	Previa petición por correo electrónico solicitada al menos con 24h de antelación. Horario de 13:00 a 15:00 de lunes a miércoles

\* 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 módulo también se centra en la captación de capital y la importancia de la innovación y sostenibilidad.

El curso combina fundamentos de creación de empresa con el uso aplicado de inteligencia artificial y herramientas digitales, permitiendo al alumno diseñar, construir y lanzar un proyecto empresarial real.

## 6.2 Temario de la asignatura.

### PARTE 1: LA MODA DEL SIGLO XXI: TRANSFORMACIÓN, DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS DE MARCA (Pfa. Mercedes Rodríguez)

#### I. ECOSISTEMA DE LA MODA DEL SIGLO XXI

- / Los actores del sistema de la moda hoy.
- / Factores transformadores de la industria de la moda actual.
- / Retos de la moda del siglo XXI.

#### II. BRANDING: CREACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICAS DE LA MARCA DE MODA

- / Creación de una marca de moda: tangibles e intangibles
- / ADN y personalidad de marca.
- / Gestión en el tiempo de la marca de moda.

### PARTE 2: CREACION DE UNA EMPRESA DE MODA (Pfa. Amalia Formoso)

Sección 1: Modelos de negocio en la industria de la moda.

- Entender cómo ha evolucionado el negocio de la moda a lo largo de los años y los cuatro modelos de negocio que existen: ventajas e inconvenientes.
- Cómo entender que modelo aplica a mi idea de negocio.

Sección 2: El funcionamiento de una empresa de moda.

- Quién es quién en la cadena de valor, cómo se relacionan y cómo podrían mejorar la eficiencia.

Sección 3: Diseño. Análisis de datos.

- ¿Qué es el análisis de datos?
- Para que me sirve en diseño y como me puede ayudar a decidir qué tengo que diseñar?

Sección 4: Producción.

- ¿Cuánto tengo que producir?
- ¿Con quién debería producir?
- Precios y márgenes.

Sección 5: Distribución.

- Distintos canales de distribución. ¿Cómo construir un canal de distribución eficiente?

Sección 6: Comercialización.

- Distintos canales de venta. Ventajas e inconvenientes.
- ¿Cómo optimizar a través del análisis de datos?

Sección 7: Mi empresa:

- Captación de capital.
- Fuentes de financiación para una empresa.
- Materiales de marketing necesarios.
- Respuestas a las preguntas que debes conocer.

Sección 8: Innovación y sostenibilidad.

- ¿Innovación o eficiencia? ¿Cuáles son las últimas tendencias tecnológicas? ¿Cómo pueden impactar a mi negocio o a la empresa en la que estoy trabajando?
- ¿Qué es realmente la sostenibilidad? ¿Cómo se mide y cómo se gestiona la sostenibilidad?

## 7. Cronograma

### 7.1. Cronograma de la asignatura\*.

#### PARTE 1: LA MODA DEL SIGLO XXI: TRANSFORMACIÓN, DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS DE MARCA (Pfa. Mercedes Rodríguez)

Sem.	Actividad en aula	Actividad en laboratorio	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
1	Evolución del sistema de la moda: del diseñador a la marca	Clases teóricas Clases prácticas Tutorías y seminarios Trabajo del alumno		Evaluación progresiva Entrega de ejercicio de investigación / práctico
2-4	Factores transformadores de la industria de la moda actual	Clases teóricas Clases prácticas Tutorías y seminarios Trabajo del alumno		Evaluación progresiva Entrega de ejercicio de investigación / práctico
5	Retos de la moda del siglo XXI	Clases teóricas Clases prácticas Tutorías y seminarios Trabajo del alumno		Evaluación progresiva Entrega de ejercicio de investigación / práctico
6	Creación de una marca de moda – Elementos tangibles	Clases teóricas Clases prácticas Tutorías y seminarios Trabajo del alumno		Evaluación progresiva Entrega de ejercicio de investigación / práctico
7	Creación de una marca de moda – Elementos intangibles	Clases teóricas Clases prácticas Tutorías y seminarios Trabajo del alumno		Evaluación progresiva Entrega de ejercicio de investigación / práctico
8	Presentación final en el aula	Clases teóricas Clases prácticas Tutorías y seminarios Trabajo del alumno		Evaluación progresiva Entrega de ejercicio de investigación / práctico

## PARTE 2: CREACION DE UNA EMPRESA DE MODA (Pfa. Amalia Formoso)

Sem.	Actividad en aula	Actividad en laboratorio	Tele-enseñanza	Actividades de evaluación
8/9	Modelos de negocio en la industria de la moda	Clases teóricas Clases prácticas		Evaluación progresiva Ejercicios prácticos Presentación final
10	El funcionamiento de una empresa de moda	Clases teóricas Clases prácticas		Evaluación progresiva Ejercicios prácticos Presentación final
11	Diseño	Clases teóricas Clases prácticas		Evaluación progresiva Ejercicios prácticos Presentación final
12	Producción	Clases teóricas Clases prácticas		Evaluación progresiva Ejercicios prácticos Presentación final
13	Distribución	Clases teóricas Clases prácticas		Evaluación progresiva Ejercicios prácticos Presentación final
14	Comercialización	Clases teóricas Clases prácticas		Evaluación progresiva Ejercicios prácticos Presentación final
15/16	Captación de capital, innovación y sostenibilidad	Clases teóricas Clases prácticas		Evaluación progresiva Ejercicios prácticos Presentación final

\* 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)

### PARTE 1: LA MODA DEL SIGLO XXI: TRANSFORMACIÓN, DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS DE MARCA (Pfa. Mercedes Rodríguez)

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
1-8	Trabajos obligatorios propuestos en el aula, los cuales se realizarán en los momentos que previamente sean anunciados en clase en cada caso	Progresiva Trabajos escritos	Presencial	8 semanas	40%	5/10	CB5 CG1 CE8 CE13 CT8
1-8	Asistencia y participación en clase	Progresiva	Presencial	8 semanas	10%	5/10	CB5 CG1 CE8 CE13 CT8

## PARTE 2: CREACION DE UNA EMPRESA DE MODA (Pfa. Amalia Formoso)

Sem.	Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
9-15	Asistencia y participación en clase	Progresiva	Presencial	8 semanas	25%	5/10	CB5 CG1 CE8 CE13 CT8
16	Presentación final	Presentación de caso práctico	Presencial	20-30 minutos	25%	5/10	CB5 CG1 CE8 CE13 CT8

### 8.1.2. Prueba de evaluación global.

## PARTE 1: LA MODA DEL SIGLO XXI: TRANSFORMACIÓN, DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS DE MARCA (Pfa. Mercedes Rodríguez)

Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
Examen teórico	Examen escrito tipo test y/o desarrollo	Presencial	1 h	50 %	5/10	CB5 CG1 CE8 CE13 CT8

## PARTE 2: CREACION DE UNA EMPRESA DE MODA (Pfa. Amalia Formoso)

Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
Examen teórico	Examen oral tipo desarrollo	Presencial	20-30 minutos	50%	5/10	CB5 CG1 CE8 CE13 CT8

### 8.1.3. Evaluación convocatoria extraordinaria.

## PARTE 1: LA MODA DEL SIGLO XXI: TRANSFORMACIÓN, DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS DE MARCA (Pfa. Mercedes Rodríguez)

Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
Examen teórico	Examen escrito tipo test y/o desarrollo	Presencial	1 h	50 %	5/10	CB5 CG1 CE8 CE13 CT8

## PARTE 2: CREACION DE UNA EMPRESA DE MODA (Pfa. Amalia Formoso)

Descripción	Modalidad	Tipo	Duración	Peso en la nota	Nota mínima	Competencias evaluadas
Presentación detalla	Presentación escrita (pitch) y video deck	Entrega	20-30 minutos	50%	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.

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 de los trabajos obligatorios, que 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>HARRIS, C. (2017). <i>The Fundamentals of Digital Fashion Marketing</i>. Bloomsbury Visual Arts.</p> <p>HUGGARD, E. y COPE, J. (2020). <i>Communicating Fashion Brands. Theoretical and Practical Perspectives</i>. Routledge.</p> <p>LASCITY, M.E. (2021). <i>Communicating fashion: Clothing, Culture and Media</i>. Bloomsbury Visual Arts.</p> <p>LIPOVETSKY, G. (1990). <i>El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas</i>. Anagrama.</p> <p>MEADOWS, T. (2009). <i>Crear y gestionar una marca de moda</i>. Blume.</p> <p>MORAND, P. (1999). <i>El aire de Chanel</i>. Tusquets</p> <p>MOORE, G. (2021). <i>Fashion promotion: Building a brand through marketing and communication</i>. Bloomsbury.</p> <p>OKONKWO, U. (2010). <i>Luxury Online: Styles, Systems, Strategies</i>. Palgrave Macmillan.</p> <p>OLMO ARRIAGA, J.L. (2008). <i>Marketing de moda</i>. Ediciones Internacionales Universitarias.</p> <p>PADÍN OTERO, R. (2023). <i>Historia de las tendencias de moda</i>. Ed. Dextra.</p> <p>RODRÍGUEZ, M. Y ALONSO, R. (2025). <i>Moda digital: transformación, negocio y nuevas tecnologías</i>. Ed. Dextra.</p> <p>SAVILOLO, S. y TESTA, S. (2007). <i>La gestión de las empresas de moda</i>. Ed. Gustavo Gili.</p> <p>SICARD, M-C. (2007). <i>Lujo, mentiras y marketing. ¿Cómo funcionan las marcas de lujo?</i> Ed. Gustavo Gili.</p> <p>SOLOMON, M. R., MRAD, M. (2022). <i>Fashion &amp; Luxury Marketing</i>. SAGE Publications.</p> <p>THOMAS, D. (2023). <i>Deluxe: De cómo el lujo perdió su esplendor</i>. Editorial Superflua.</p> <p>THOMAS, D. (2018). <i>Dioses y Reyes: Ascenso y caída de Alexander McQueen y John Galliano</i>. Editorial Superflua.</p> <p>VÁZQUEZ CASCO, A.I. y MARTÍNEZ CABALLERO, E. (2006). <i>Marketing de la Moda. Pirámide</i>.</p> <p>* <a href="#">Libros del MET</a> disponibles para descargar/leer online.</p>	<p><b>Recursos bibliográficos</b> Monografías</p>	

Moda & Negocio	Revistas y fuentes de documentación	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- BUSINESS OF FASHION (noticias económicas y artículos de fondo sobre la industria de la moda internacional) (ENG): <a href="http://www.businessoffashion.com">www.businessoffashion.com</a></li> <li>- FASHIONISTA (noticias de la industria de la moda, diseñadores, desfiles y consejos de estilo) (ENG): <a href="http://www.fashionista.com">www.fashionista.com</a></li> <li>- FINANCIAL TIMES - HOW TO SPEND IT (la revista de estilo de vida del FT) (ENG): <a href="https://www.ft.com/htsi">https://www.ft.com/htsi</a></li> <li>- MODAES (noticias de la industria de la moda española e internacional) (ESP) : <a href="http://www.modaes.es">www.modaes.es</a></li> <li>- NOWFASHION (web de fotografía de moda especializada en desfiles exclusivos en vivo) (ENG): <a href="http://www.nowfashion.com">www.nowfashion.com</a></li> <li>- REFINERY29 (web de moda, estilo y belleza estadounidense con formato de newsletter) (ENG): <a href="http://www.refinery29.com">www.refinery29.com</a></li> <li>- THE CUT (blog de moda neoyorkino) (ENG): <a href="http://www.thecut.com">www.thecut.com</a></li> <li>- THE NEW YORK TIMES (ENG): <a href="https://www.nytimes.com/section/fashion">https://www.nytimes.com/section/fashion</a></li> <li>- VOGUE BUSINESS (noticias de la industria de la moda internacional) (ENG): <a href="http://www.voguebusiness.com">www.voguebusiness.com</a></li> <li>- VOGUE BUSINESS (versión española de la anterior) (ESP): <a href="http://www.business.vogue.es">www.business.vogue.es</a></li> <li>- WOMEN'S WEARS DAILY (ENG): <a href="http://www.wwd.com">www.wwd.com</a></li> </ul>		
<p><b>Moda &amp; Diseño &amp; Estilo de vida</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ANOTHER y ANOTHER MAN (ENG): <a href="https://www.anothermag.com/">https://www.anothermag.com/</a></li> <li>- BOYO (ENG): <a href="http://boyostudio.com/">http://boyostudio.com/</a></li> <li>- CEREAL MAGAZINE (ENG): <a href="https://readcereal.com/">https://readcereal.com/</a></li> <li>- DANKS (ENG): <a href="http://www.danskmagazine.com/">http://www.danskmagazine.com/</a></li> <li>- HARPER'S BAZAAR (ENG): <a href="http://www.harpersbazaar.com">www.harpersbazaar.com</a></li> <li>- FANTASTIC MAN <a href="https://www.fantasticman.com/magazine">HTTPS://WWW.FANTASTICMAN.COM/MAGAZINE</a> Y THE GENTLEWOMAN (ENG): <a href="https://thegentlewoman.co.uk/">HTTPS://THEGENTLEWOMAN.CO.UK/</a></li> <li>- GRANARY (revista de moda de Central Saint Martins): <a href="http://www.1granary.com/journal/">www.1granary.com/journal/</a></li> <li>- i-D (ENG): <a href="https://i-d.vice.com/en_uk">https://i-d.vice.com/en_uk</a></li> <li>- KINKFOLK (ENG): <a href="https://www.kinfolk.com/">https://www.kinfolk.com/</a></li> <li>- LAGOM (ENG): <a href="https://readlagom.com/">https://readlagom.com/</a></li> <li>- L'OFFICIEL (FR): <a href="http://www.lofficiel.com/">www.lofficiel.com/</a></li> <li>- LOVE (ENG): <a href="https://www.thelovemagazine.co.uk/">https://www.thelovemagazine.co.uk/</a></li> <li>- MARFA JOURNAL (ENG): <a href="https://www.thelovemagazine.co.uk/">https://www.thelovemagazine.co.uk/</a></li> <li>- METAL (ENG): <a href="https://metalmagazine.eu/en/">https://metalmagazine.eu/en/</a></li> <li>- MONOCLE (ENG): <a href="https://monocle.com/magazine/">https://monocle.com/magazine/</a></li> <li>- NÚMERO MAGAZINE (FR): <a href="http://www.numero.com/fr">www.numero.com/fr</a></li> <li>- PURPLE (ENG): <a href="https://purple.fr/">https://purple.fr/</a></li> <li>- RIPOSTE (ENG): <a href="http://www.ripostemagazine.com/homepage">http://www.ripostemagazine.com/homepage</a></li> <li>- S MODA (ESP): <a href="http://smoda.elpais.com">smoda.elpais.com</a></li> </ul>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>- SUZY MENKES AT VOGUE UK (ENG): <a href="http://www.vogue.co.uk/tags/suzy-menkes-person">www.vogue.co.uk/tags/suzy-menkes-person</a></li> <li>- TANK MAGAZINE (ENG): <a href="http://www.tankmagazine.com/">www.tankmagazine.com/</a></li> <li>- V MAGAZINE (ENG): <a href="http://www.vmagazine.com">www.vmagazine.com</a></li> <li>- VOGUE (ITALIA) (IT): <a href="https://www.vogue.it/">https://www.vogue.it/</a></li> <li>- VOGUE (USA) (ENG): <a href="http://www.vogue.com/">www.vogue.com/</a></li> <li>- WALLPAPER* (ENG): <a href="https://www.wallpaper.com/">https://www.wallpaper.com/</a></li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ALTMAN, R. (1994). <i>Prêt-à-Porter</i>. (Pel)</li> <li>- ANDERSON, P.T. (2017). <i>El Hilo Invisible</i> (Pel)</li> <li>- ANTONIONI, M.A. (1966). <i>Blow Up</i> (Pel)</li> <li>- <b>ARREGI, A., GARAÑO, J. Y GOENAGA, J.M. (2024). Cristóbal Balenciaga (Serie). Disney+</b></li> <li>- BONNEFONT, A. (2019). <i>Wonder Boy</i> (Doc. sobre Olivier Rousteing)</li> <li>- BONELLO, B. (2014). <i>Saint Laurent</i> (Pel)</li> <li>- BONHÔTE, I. y ETTEDGUI, P. (2018). <i>McQueen</i></li> <li>- CARROZZINI, F. (2016). <i>Franca: Chaos and Creation</i></li> <li>- CLOUZOT, H.G. y BROMBERG, S. (1964-2009). <i>L'enfer</i> (Pel-doc)</li> <li>- CONSTANT F. (2013). <i>Mademoiselle C.</i></li> <li>- CORTES, L. Y KHALID, K. (2019). <i>The Remix: Hip Hop X Fashion</i></li> <li>- CRISTOFER, M. (1998). <i>Gia</i> (Pel).</li> <li>- CRUMP, J. (2017). <i>Antonio Lopez 1970: Sex Fashion &amp; Disco</i></li> <li>- CUTLER R.J. (2009). <i>The September Issue</i>.</li> <li>- D'AVELLA, M. (2015). <i>Minimalism: A Documentary About the Important Things</i></li> <li>- DONEN, S. (1958). <i>Una cara con ángel</i> (Pel)</li> <li>- DWORSKY, D. y KOHLER, V. (2014). <i>The Next Black - A film about the Future of Clothing</i></li> <li>- EBERSOLE, P.D. y HUGHES, T. (2019). <i>House of Cardin</i></li> <li>- FONTAINE, A. (2014). <i>Coco avant Chanel</i> (Pel).</li> <li>- FRANKLE, D. (2006). <i>El Diablo viste de Prad.</i> (Pel)</li> <li>- FRIENDLY, D. Y PARTRIDGE, M. (2017). <i>Sneakerheadz</i></li> <li>- <b>KESSLER, J.A. (2024). The New Look. (Serie). Apple TV.</b></li> <li>- <b>HALL, C. Y GREENE, N. (2022). Kingdom of dreams. [Serie de televisión] HBO</b></li> <li>- HICKENLOOPER, G. (2006). <i>Factory girl</i></li> <li>- HOLZEMER, R. (2017). <i>Dries</i></li> <li>- HOLZEMER, R. (2019). <i>Martin Margiela: In His Own Words</i></li> <li>- IMMORDINO VREELAND, L., PERLMUTT, B-J. y TCHENG, F. (2011). <i>Diana Vreeland: The Eye Has to Travel.</i></li> <li>- KLEIN, W. (1965). <i>¿Quién eres tú, Polly Maggoo?</i> (Pel)</li> <li>- KOUNEN, J. (2010). <i>Coco Chanel &amp; Igor Stravinsky</i> (Pel)</li> <li>- LEACOCK, R. (1995). <i>Catwalk</i></li> <li>- LESPERS, J. (2014). <i>Yves Saint Laurent</i> (Pel).</li> </ul>	<p><b>Documentales y películas</b></p>	

- LIVINGSTON, J. (1990). *Paris is burning*
- MARCONI, R. (2007). *Lagerfeld Confidential*.
- MAYSLES, A. (2014). *Iris*.
- MEYROU, O. (2018). *Yves Saint Laurent: The Last Collections*
- MORGAN, A. (2015). *The True Cost*.
- NICKLAUS, O. (2012). *Antifashion*.
- NOVACK, K. (2017). *El evangelio según André Leon Talley*
- PRESS, R. (2010). *Bill Cunningham: New York*
- PRIGENT, L. (2007). *Marc Jacobs & Louis Vuitton*.
- ROBERTS, M. (2017). *Manolo: the boy who made shoes for lizards*.
- ROSSI, A. (2018) *7 Days Out*
- STANTLEY, T. (2011). *Yohji Yamamoto: This Is My Dream*.
- TCHENG, F. (2014). *Dior and I*.
- TCHENG, F. (2019). *Halston*.
- THORETTON, P. (2010). *L' Amour Fou* (Doc. sobre Yves Saint Laurent)
- TUCKER, L. (2018). *Westwood: Punk, Icon, Activist*.
- TYRNAUER, M. (2008). *Valentino: The Last Emperor*.
- **VAN SANT, G. (2024). Feud: Capote contra los cisnes (serie) Disney+**

#### **Fashion History**

[Dressed: The History of Fashion](#) (ENG)

[In Vogue: The 1990s Podcast](#) (ENG)

[Unravel](#) (ENG)

#### **Style and Trends**

[Bande à Part](#) (ENG)

[Corporate Lunch \(GO Style\)](#) (ENG)

[Articles of Interest](#) (ENG)

#### **Working in Fashion**

[So...What Do You Do Again?](#) (ENG)

[The Cutting Room Floor](#) (ENG)

[The Fashion Slashie](#) (ENG)

#### **Industry Insights**

[Creative Conversations with Suzie Menkes](#) (ENG)

[Dior Talks](#) (ENG)

[Fashion: No Filter](#) (Camille Charriere and Monica Ainley - ENG)

[Fashion Unzipped](#) (The Telegraph - ENG)

[Marca Tendencia](#) (RNE - ESP)\*\*\*

[The Business of Fashion Podcast](#) (ENG)\*\*\*

[The Glossy Podcast](#) (ENG)

[Un Podcast de Moda](#) (SModa-El País - ESP)

#### **Podcasts**

### Sustainable Fashion

[Fashion Fix With Charli Howard](#) (BBC - ENG)

[Fashion Revolution Podcast](#) (ENG)

[The Wardrobe Crisis](#) (ENG)

### EQUIPAMIENTO

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

## Otra información

---

### 10.1. Otra información sobre la asignatura.

#### COMUNICACIÓN

• **Horarios de tutorías:** Cita previa acordado por ambas partes. Bajo cita previa acordada con las profesoras a través de las siguientes direcciones de correo electrónico:

Mercedes Rodríguez: [mercedes.rodriguez@upm.es](mailto:mercedes.rodriguez@upm.es)

Amalia Formoso: [amalia.formoso@fundisma.upm.es](mailto:amalia.formoso@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".