

Curso 2024-25



Istituto Europeo di Design
Centro privado autorizado

GUÍA DOCENTE DE
**Gestión de Empresas
de Moda**

Título de Grado en
Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño

Especialidad de Diseño de Moda

Fecha de actualización: 1 de septiembre de 2024

Título de Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores de Moda

Asignatura: Gestión de Empresas de Moda

1. IDENTIFICADORES DE LA ASIGNATURA

Tipo	Obligatoria de especialidad
Carácter	Teórico-práctica
Especialidad/itinerario/estilo/instrumento	Diseño de Moda
Materia	Gestión de empresas de moda
Periodo de impartición	4º Curso / 7 ^{er} Semestre
Número de créditos	4 ECTS
Departamento	Departamento didáctico, especialidad moda
Prelación/ requisitos previos	Sin prelación
Idioma/s en los que se imparte	Español

2. PROFESOR RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

Apellidos y nombre	Correo electrónico
Gil- Casares, Lucía	

3. RELACIÓN DE PROFESORES Y GRUPOS A LOS QUE IMPARTEN DOCENCIA

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
Gil- Casares, Lucía		Todos

4. COMPETENCIAS

Competencias transversales
CT3 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
CT13 Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.
CT14 Dominar la metodología de investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables.
CT15 Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.

Competencias generales

CG8 Plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales.

CG11 Comunicar ideas y proyectos a los clientes, argumentar razonadamente, saber evaluar las propuestas y canalizar el diálogo.

CG13 Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar la gestión de moda

CG19 Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación.

CG22 Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

Competencias específicas

CEM1 Generar propuestas creativas de diseño de moda e indumentaria adecuadas a los condicionamientos materiales, funcionales, estéticos y comunicativos de los supuestos de trabajo.

CEM5 Adecuar la metodología y las propuestas de diseño a la evolución tecnológica e industrial propia del sector.

CEM6 Fundamentar el proceso creativo en estrategias de investigación, metodológicas y estéticas.

CEM7 Interrelacionar los lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica.

CEM9 Analizar los estudios de mercado y su incidencia en el desarrollo de nuevos productos y colecciones.

CEM12 Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolla la actividad empresarial.

CEM13 Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de moda e indumentaria.

CEM14 Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Poder conocer la cultura de gestión empresarial generada alrededor de la industria de la moda.
- Conocer el valor de la creatividad comercial y de la gestión de empresas de moda.
- Ser capaz de integrar la creatividad artística a la acción comercial.

- Identificar los diferentes modelos de negocio y aprender a optimizar su creatividad en el mundo de los negocios de moda.
- Saber cómo se organiza una compañía del sector de la moda así como las funciones y responsabilidades de cada una de las partes en las que se estructura la organización y conocer los diferentes procesos de gestión.

6. CONTENIDOS

Bloque temático (en su caso)	Tema/repertorio
1. GESTIÓN DE LA IDENTIDAD	Nuevo entorno VUCA
	La importancia de la singularidad de una empresa
	La empresa AGIL
	La cultura organizacional transformable
2. LA CADENA DE VALOR	Transformación de la cadena de valor tradicional
	Reinvención de los calendarios
	Diferentes estrategias a adoptar con los proveedores
	Optimización de periodos de rebajas y promociones
3. EL CLIENTE COMO ACTIVO	El cliente como creación de valor
	La comunicación e interacción con el cliente
	Importancia del data (cliente y riesgos)
4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	La RSE como prioridad estratégica
	La moda circular
	El "made in"
	El mercado de Segunda Mano

	El mercado de Alquiler de moda
--	--------------------------------

5. LA INNOVACIÓN	Innovación tecnológica
	Innovación de organización
	Sourcing, fabricación y distribución

6. MODELOS DE GESTIÓN DE MODA	Modelos culturales de gestión de moda
	Marca de creación, el diseñador como marca
	Marcas "premium"
	Marcas de media gama
	Marcas de entrada de gama

7. DEPARTAMENTOS DE EMPRESAS DE MODA Y SUS FUNCIONES	Estructura jerárquica y organizativa
	Proceso de desarrollo- producción- logística
	Proceso comercial (compras, ventas y operaciones)
	Gestión de la comunicación y prensa
	Finanzas y control de gestión
	Recursos Humanos

7. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE

Tipo de actividad	Total horas
Actividades teóricas	23.5 horas
Actividades prácticas	14 horas
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	32 horas
Realización de pruebas	2,5 horas

Horas de trabajo del estudiante	28 horas
Preparación pruebas	20 horas
Total de horas de trabajo del estudiante	120 horas

8. METODOLOGÍA

Actividades teóricas	<p>Modelo teórico tradicional siempre integrado con 'TBL' (Thinking Based learning).</p> <p>Exposiciones orales y visionado de imágenes y gráficos correspondientes a los contenidos de cada parte del curso, fomentando el análisis de los mismos. Apuntes proporcionados por el profesor.</p> <p>Subida de contenidos a través de la plataforma online.</p> <p>Clase participativa/ cooperativa – GENERACIÓN de debates en clase.</p>
Actividades prácticas	<p>Talleres en clase sobre casos prácticos en empresa.</p> <p>Charlas con expertos (finanzas en moda).</p>
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	<p>Tutorización en talleres.</p> <p>Visionado de documentales.</p> <p>Escucha de varias TED TALKS.</p>

9. CRITERIOS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN

Se evaluará:

- Poder conocer la cultura de gestión empresarial generada alrededor de la industria de la moda.
- Conocer el valor de la creatividad comercial y de la gestión de empresas de moda.
- Ser capaz de integrar la creatividad artística a la acción comercial.
- Identificar los diferentes modelos de negocio y aprender a optimizar su creatividad en el mundo de los negocios de moda.
- Saber cómo se organiza una compañía del sector de la moda así como las funciones y responsabilidades de cada una de las partes en las que se estructura la organización y conocer los diferentes procesos de gestión.

La evaluación debe diseñarse y planificarse de manera que quede integrada dentro de las actividades formativas de enseñanza/aprendizaje.

Se propone que la evaluación del aprendizaje de los alumnos sea continua, personalizada e integradora:

- Continua en cuanto que está inmersa en el proceso de enseñanza-aprendizaje y consecuentemente no limitada por fechas o situaciones concretas.
- Personalizada, ya que ha de tener en cuenta las capacidades, destrezas y actitudes del alumno. Se prestará especial atención en cuanto a la participación del alumno en los grupos de trabajo.
- Integradora en cuanto exige tener en cuenta las capacidades generales establecidas para la etapa, a través de los objetivos de las distintas unidades temáticas y áreas.

Se evaluarán los aprendizajes de los alumnos en relación con el logro de los objetivos educativos determinados en el currículo y asociados a los objetivos generales y específicos, tomando como referencia inmediata los criterios de evaluación establecidos para el área.

Para evaluar el proceso de aprendizaje de los alumnos es necesario:

- Evaluar la competencia curricular de los mismos (capacidades y aptitudes).
- Evaluar los factores que dificultan o facilitan un buen aprendizaje.
- Propiciar la autoevaluación y coevaluación de los propios alumnos como fuente de análisis y crítica de resultados, con el fin de permitir modificaciones de actitudes para su perfeccionamiento.
- Valorar el contexto de aprendizaje en el que se desenvuelve el alumno.

9.1. INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Actividades teóricas	Bitácora docente
Actividades prácticas	Bitácora docente Dossier de proyectos prácticos: 4 individuales y 1 grupal.
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	Porcentaje de asistencia y participación activa en todas las actividades didácticas. Preparación del material necesario para el desarrollo de cada actividad.

9.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Actividades teóricas	Participación activa en clase de calidad. Organización información. Expresión escrita. Aportación de información relevante. Capacidad de reflexión, análisis y síntesis.
Actividades prácticas	Participación activa en clase de calidad. Capacidad de investigación, conceptualización y ejecución, además de las aportaciones personales. Limpieza en la ejecución.
Otras actividades formativas de carácter obligatorio (jornadas, seminarios, etc.)	Participación activa e iniciativa individual. Grado de inclusión de los conocimientos adquiridos en las actividades complementarias al debate en clase y examen.

9.3. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

1. El sistema de evaluación a emplear en la asignatura se adapta al modelo de la evaluación continua.
2. En el sistema de evaluación continua la asistencia a clase es obligatoria y el estudiante deberá cumplir con un porcentaje de actividad con presencia del profesor, cuya estimación será, en principio, del 80% (mínimo).

3. En aquellos casos en los que el estudiante no cumpla con los requisitos exigidos para la evaluación continua, se le evaluará en evaluación con pérdida de evaluación continua. Presentará el/los trabajo/s y realizará las pruebas indicadas específicamente para esta convocatoria, quedando reflejados sus correspondientes pesos relativos en el apartado 9.3.2 de esta guía.
4. En cualquier caso, el estudiante contará con una convocatoria extraordinaria cuya estructura, instrumento de evaluación y calificación quedan explicitados en esta guía en el apartado 9.3.3.

9.3.1. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos	Ponderación
Examen final escrito	40%
Análisis de casos + debate	20%
Presentación individual "Mapa de los 10 imprescindibles de desarrollo profesional y personal"	30%
Participación activa y de calidad en clase, tutorías y talleres	10%
Total	100%

9.3.2. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación con pérdida de evaluación continua

Instrumentos	Ponderación
Presentación y entrega de proyectos según briefing específico	100%
Total	100%

9.3.3. Ponderación de instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria

Instrumentos	Ponderación
Presentación y entrega de proyectos según briefing específico	100%
Total	100%

9.3.4. Ponderación para la evaluación de estudiantes con discapacidad

Las adaptaciones de los instrumentos de evaluación deberán tener en cuenta los diferentes tipos de discapacidad

Instrumentos	Ponderación
Se determinarán en función de la discapacidad	
Total	100%

10. PLANIFICACIÓN TEMPORAL DE LOS CONTENIDOS, METODOLOGÍA DOCENTE Y EVALUACIONES

Semana	CONTENIDOS, METODOLOGÍA DOCENTE ASOCIADA E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN		Total horas presenciales	Total horas no presenciales
Semana 1	Introducción a la asignatura: contenido, metodología.			
	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico de la sesión.	1,5 horas	1,5 horas
	Actividades prácticas	Análisis de caso práctico relacionado con el contenido de la sesión.	1 hora	1,5 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Visionado de material audiovisual.	2 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación.		
Semana 2	Tema 1: Gestión de la identidad			
	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico de la sesión. Debate sobre el tema tratado.	1,5 horas	1,5 horas
	Actividades prácticas	Ejercicios relacionados con la teoría	1 hora	1,5 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Visionado de material audiovisual.	2 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación.		
Semana 3-4	Tema 2: La cadena de valo			
	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico de la sesión. Debate sobre el tema tratado.	3 horas	3 horas
	Actividades prácticas	Análisis de caso práctico relacionado con el contenido de la sesión.	2 hora	3 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Visionado de material audiovisual.	4 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación.		
Semana 5-6	Tema 3: El cliente como activo			
	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico de la sesión. Debate sobre el tema tratado.	3 horas	3 horas
	Actividades prácticas	Análisis de caso práctico relacionado con el contenido de la sesión/ejercicios	2 hora	3 horas

	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Visionado de material audiovisual.	4 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación.		

	Tema 4: La Responsabilidad Social Empresarial			
Semana 7-8	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico de la sesión. Debate sobre el tema tratado.	3 horas	4 horas
	Actividades prácticas	Análisis de caso práctico relacionado con el contenido de la sesión/ejercicios	2 hora	4 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Visionado de material audiovisual.	5 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación.		

	Tema 5: La innovación			
Semana 9-10	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico de la sesión. Debate sobre el tema tratado.	3 horas	3 horas
	Actividades prácticas	Análisis de caso práctico relacionado con el contenido de la sesión.	2 hora	3 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Visionado de material audiovisual.	5 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación.		

	Tema 6: Modelos de gestión moda			
Semana 11-12	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico de la sesión. Debate sobre el tema tratado.	3 horas	4 horas
	Actividades prácticas	Análisis de caso práctico relacionado con el contenido de la sesión.	2 hora	4 horas
	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Visionado de material audiovisual.	5 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación.		

	Tema 7: Departamentos de empresas de moda y sus funciones			
Semana 13-14	Actividades teóricas	Clase magistral con apoyo audiovisual sobre el contenido teórico de la sesión. Debate sobre el tema tratado.	3 horas	4 horas
	Actividades prácticas	Análisis de caso práctico relacionado con el contenido de la sesión.	2 hora	4 horas

	Otras actividades formativas	Tutorización en talleres. Visionado de material audiovisual.	5 horas	
	Evaluación	Asistencia y participación.		

Semana 15	Presentación de proyecto			
	Evaluación	Examen , Presentación final	2,5 horas	

Semana 16	Conclusiones y feedback.			
	Actividades teóricas	Conclusiones y feedback al alumno	2,5 horas	

11. RECURSOS Y MATERIALES DIDÁCTICOS

11.1. Bibliografía general

Título	La gestión de las empresas de moda
Autor	Stefania Saviolo y Salvo Testa
Editorial	GG Moda

Título	Sociología de la moda
Autor	Frédéric Godart
Editorial	GG Moda

Título	Dirección de empresas de moda
Autor	Miguel Hebrero
Editorial	Createspace Independent Publishing Platform

11.2. Bibliografía complementaria

Título	Principios de gestión en empresas de moda
Autor	Susan Dillon y Belén Herrero
Editorial	GG Moda

11.3. Direcciones web de interés

www.businessoffashion.com
www.Modaes.es
www.FashionDigest
http://www.europeanbusinessreview.com/
http://www.emprendedores.es/
https://sociologos.com/

11.4. Otros materiales y recursos didácticos

Películas	Nasty gal Sept Issue Coco antes de Chanel El hilo invisible The eye has to travel
-----------	---