Industria de Moda

Grado en Diseño de Moda
2025-26

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Industria de moda

Titulación: Grado en Diseño de Moda

Curso Académico. 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 3

Curso: 3º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Adolfo Fuerte Castillo

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- 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.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Ser capaz de comunicar el concepto y función de un proyecto en el ámbito del diseño de moda.
- Ser capaz de comunicar el concepto y función de un proyecto en el ámbito del diseño de moda.
- Identificar la estructura empresarial presente en la industria de la moda.
- Promover, desarrollar y evaluar a través del diseño de moda hábitos de consumo sostenible entre los diferentes sectores de la población.
- Desarrollar competencias para el aprendizaje autónomo y la adaptación a las nuevas situaciones de la práctica profesional en el ámbito del diseño de moda.
- Desarrollar el razonamiento crítico y hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional en el ámbito del diseño de moda, actuando con respeto a los principios éticos necesarios.
- Conocer las necesidades para la industrialización de un producto de Moda, desarrollar la capacidad para transformar un producto de diseño en un producto industrializable.
- Valorar las fases del proceso industrial de la empresa de moda y etiquetar aplicando la nomenclatura, normativa y simbología de la industria de la moda.

- Conocer y aplicar vocabulario y nomenclatura de uso en el sector de la moda, su entorno industrial, empresarial y de la comunicación visual y el marketing en lengua española e inglesa.

1.2. Resultados de aprendizaje

- Conocer la Industria de la Moda.
- Conocer las diferentes fases del proceso industrial de la empresa de moda, fases y tiempos.
- Usar la nomenclatura de la Industria de la Moda en los campos empresariales, e industrial.
- Conocer técnicas para la industrialización de producto en la Industria de la Moda, y de la aplicación del etiquetado y su normativa.
- Entender el funcionamiento de los telares e hilaturas (tejidos a la plana, circular y tricot).

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

- La industrialización de un producto de Moda
- Ficha técnica de producto: estudio, escandallo, definición y realización
- Transformaciones de un diseño en un producto industrializable
- Sostenibilidad, nuevas formas de distribución, transparencia, mercado nicho

2.3. Contenido detallado

Unidad 1. Introducción a la industria de la moda

- IModa como Industria
- Ciclo de la moda
- Segmentos de mercado
- Áreas de producción
- Vocabulario de la industria de moda
- Ciclo de la moda. Cadena de suministro

Unidad 2. La logística de la moda

- Compra profesional de moda
- Ferias de moda y tejidos
- Planificación de colección. Product Range Plan

Unidad 3. Industrialización y producción

- Normativa de etiquetado
- Calendario de producción
- Viabilidad de producción de un diseño
- Escandallo técnico
- Procesos y seguimiento de producción

- Modelos integrados de producción
  - Externalización de la producción

Unidad 4. Sostenibilidad en moda

- Plan de acción para la economía circular
- Nuevas estrategias de la Unión Europea para los productos textiles
- Certificación sostenible: Norma textil orgánica global (GOTS), OEKO-TEX® Standard 100, STeP by OEKO-TEX®, Made in Green, Ecolabel

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollarán algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Análisis de caso de firma de moda en el mercado

Actividad Dirigida 2 (AD2): Etiquetado de prendas

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases Magistrales	18,2	100%
AF2	Caso práctico	11,7	100%
AF3	Tutorías	8,3	100%
AF4	Trabajos individuales o en grupo de los estudiantes	5,9	50%
AF5	Actividades a través de recursos virtuales	5,9	0%
AF7	Estudio individual y trabajo autónomo	25	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)
5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
7,0 - 8,9 Notable (NT)
9,0 - 10 Sobresaliente (SB)
La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo) / Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo) / Actividades académicas dirigidas	30%
Examen final o trabajo final presencial	70%

3.3. Restricciones

Calificación mínima
Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia
El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura
Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros…), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Agulló Fernández I. (2012). Producir y consumir: la logística, clave del éxito de una cadena de moda. Política y Sociedad, 49(1), 179-191. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2012.v49.n1.36438
- Blum, P. (2021) Moda circular. Blume
- Brown, S. (2013) Refashioned. Blume
- Caballero, E. M., & Casco, A. I. V. (2006). Marketing de la moda. Ediciones Pirámide.
- Cristófol Rodríguez, C., Mcquillan, K. y Segarra-Saaavedra, J. (2021). La comunicación de la sostenibilidad como herramienta de ventas y de cambio social: fast fashion vs slow fashion. Revista de Comunicación de la SEECI, 54, 17-37. http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e667
- Dillon, S. (2012). Principios de gestión en empresas de moda. Gustavo Gili.
- Fletcher, K., Grose, L., & Hawyken, P. (2012). Gestionar la sostenibilidad en la moda. Blume
- Gustavsen, D., & Yates, J. (2011). Profesión moda: guía de las 55 carreras profesionales con más futuro en el mundo de la moda. Gustavo Gili.
- Koumbis, D. (2015). Moda y retail. Gustavo Gili.
- Koumbis, D., & Shaw, D. (2012). La compra profesional de moda. Gustavo Gili.
- Lannelongue, M. (2008). Los secretos de la moda al descubierto. Gustavo Gili.
- Martín López, R. (2019). Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (18),123-152. http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.8
- Renfrew, C., & Renfrew, C. (2010). Creación de una colección de moda. Gustavo Gili. Temiño, I. (2012). Grupo Inditex. ESIC.

Bibliografía recomendada

- Hidalgo, M. (2012). Moda: los talentos de la nueva generación. Ilusbooks.
- Volpintesta, L. (2015). Fundamentos del diseño de moda. Los 26 principios que todo diseñador de moda debe conocer. Promopress.

Otros recursos

www.seampedia.com
https://www.fashionrevolution.org/

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Adolfo Fuerte Castillo
Departamento	ARTES
Titulación académica	Licenciado en diseño de moda
Correo electrónico	afuerte@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Soy diseñador de moda y especialista en marketing con formación internacional. Estudié Diseño de Moda en la Universidad Jannette Klein en Ciudad de México y continué mis estudios en LIM College, Nueva York. Mi trabajo se sitúa en la intersección entre creatividad, estrategia y comunicación de marca. He colaborado en el departamento de marketing de firmas como Maison Mesa, Extreme Collection y Teresa Yabar. En estos proyectos participé en el desarrollo de campañas, contenidos y estrategias de posicionamiento. También trabajé en el departamento de Visual Merchandising de Liverpool. Ahí contribuí a la conceptualización visual de espacios comerciales y a la experiencia del consumidor. Me interesa la moda como industria, lenguaje cultural y sistema de negocio. Combino sensibilidad estética con pensamiento estratégico. Actualmente desarrollo proyectos que conectan moda, marketing y narrativa visual contemporánea.