



| Guía docente          |  |                    |                    |           |
|-----------------------|--|--------------------|--------------------|-----------|
| Datos Identificativos |  |                    |                    | 2019/20   |
| Asignatura (*)        | Tendencias Globales en Moda: Transformación Digital y Sostenibilidad   |                    | Código             | 710G03008 |
| Titulación            | Grao en Xestión Industrial da Moda   |                    |                    |           |
| Descritores           |  |                    |                    |           |
| Ciclo                 | Periodo  | Curso              | Tipo               | Créditos  |
| Grado                 | 2º cuatrimestre  | Primero            | Formación básica   | 6         |
| Idioma                | Inglés   |                    |                    |           |
| Modalidad docente     | Presencial   |                    |                    |           |
| Prerrequisitos        |  |                    |                    |           |
| Departamento          | Análise Económica e Administración de Empresas Empresa Socioloxía e Ciencia Política da Administración Socioloxía e Ciencias da Comunicación |                    |                    |           |
| Coordinador/a         | Rey García, Marta  | Correo electrónico | marta.reyg@udc.es  |           |
| Profesorado           | Moré Corral, María Paloma  | Correo electrónico | paloma.more@udc.es |           |
|                       | Rey García, Marta  |                    | marta.reyg@udc.es  |           |
| Web                   |  |                    |                    |           |
| Descripción general   |  |                    |                    |           |

| Competencias / Resultados del título |   |
|--------------------------------------|---|
| Código                               | Competencias / Resultados del título  |
| A8                                   | Ser capaz, en base al conocimiento del entorno social, de diseñar y poner en marcha estrategias de marketing eficaces, que contemplen especialmente las variables de comunicación y distribución: mensajes, medios, canales, relación con el cliente, etc, ...  |
| A13                                  | Conocer el impacto de la tecnología en los distintos procesos de la industria textil.   |
| A14                                  | Tener una perspectiva clara del papel de las personas en la organización, y conocer las herramientas de gestión de recursos humanos necesarias para conseguir de las mismas la máxima implicación y rendimiento.  |
| A15                                  | Conocer y asumir la perspectiva ética y los valores imprescindibles en los que debe descansar el mundo de la moda y sus empresas.   |
| A16                                  | Incorporar criterios de sostenibilidad en los procesos de toma de decisión de la empresa (y por extensión a los mercados de moda).  |
| A17                                  | Saber implantar programas de Responsabilidad Social corporativa (en los mercados de moda).  |
| A18                                  | Conocer los lenguajes plásticos y visuales en el ámbito del diseño de la industria de la moda, para entender e interpretar las creaciones artísticas de prendas de moda.  |
| B1                                   | 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 |
| B2                                   | 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   |
| B3                                   | 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  |
| B4                                   | Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado   |
| B5                                   | Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía  |
| B6                                   | Capacidad para la cooperación, el trabajo en equipo y el aprendizaje colaborativo en entornos interdisciplinares  |
| B7                                   | Capacidad para analizar tendencias (razonamiento crítico).  |
| B8                                   | Capacidad de planificación, organización y gestión de recursos y operaciones  |
| B9                                   | Capacidad de análisis, diagnóstico y toma de decisiones   |
| B10                                  | Capacidad de comprensión de la dimensión social e histórico-artística del diseño y la industria de la moda, vehículo para la creatividad y la búsqueda de soluciones nuevas y efectivas.  |
| C2                                   | Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero   |



|    |   |
|----|---|
| C3 | Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida            |
| C4 | Desarrollar el ejercicio de una ciudadanía respetuosa con la cultura democrática, los derechos humanos y la perspectiva de género   |
| C5 | Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras  |
| C6 | Adquirir habilidades para la vida y hábitos, rutinas y estilos de vida saludables   |
| C7 | Desarrollar la capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios o transdisciplinarios, para ofrecer propuestas que contribuyan a un desarrollo sostenible ambiental, económico, político y social |
| C8 | Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad  |
| C9 | Tener la capacidad de de gestionar tiempos y recursos: desarrollar planes, priorizar actividades, identificar las críticas, establecer plazos y cumplirlos.   |

| Resultados de aprendizaje  |                                      |   |                            |
|--|--------------------------------------|---|----------------------------|
| Resultados de aprendizaje  | Competencias / Resultados del título |   |                            |
| Conocer las tendencias globales que están transformando la cadena de valor de la moda  | A14<br>A15<br>A16<br>A17<br>A18      | B1<br>B2<br>B3<br>B4<br>B5<br>B6<br>B7<br>B8<br>B9<br>B10 | C2<br>C3<br>C4<br>C5<br>C6 |
| Comprender la importancia de cumplir con la regulación y autorregulación en la industria de la moda                              | A14<br>A15<br>A16<br>A17             | B6<br>B7<br>B8<br>B9<br>B10                               | C7                         |
| Conocer los mecanismos y herramientas que pueden mejorar la trazabilidad y la transparencia en las cadenas de suministro de moda | A13                                  | B8<br>B9  | C3<br>C8                   |
| Conocer la importancia de la experiencia de cliente en moda, sus antecedentes y sus consecuencias                                | A8                                   | B7<br>B8<br>B9  | C3                         |
| Comprender los efectos de la transformación digital de la distribución de moda para aprovechar sus oportunidades                 | A13                                  | B3  | C3<br>C8                   |
| Comprender las transformaciones en curso en la industria de la moda  |                                      | B2<br>B4<br>B5<br>B6<br>B7                                |                            |
| Comprender nuevas formas de gestión, especialmente en la industria de la moda  | A14<br>A15<br>A16<br>A17             | B3<br>B6<br>B7<br>B8<br>B9                                | C3<br>C4<br>C7<br>C8       |
| Comprender las nuevas tendencias en automatización y disrupción digital  | A8<br>A13                            | B6<br>B7  |                            |



|  |     |    |    |
|--|-----|----|----|
| Comprender nuevas formas de comercialización y comportamiento del consumidor | A8  | B2 | C3 |
|  | A13 | B3 | C7 |
|  | A15 | B7 | C8 |
|  | A16 | B8 |    |
|  |     | B9 |    |

| Contenidos   |  |
|--|--|
| Tema   | Subtema  |
| Globalización y complejidad en la cadena de valor de la moda   | Definición de cadena de valor de la moda<br>Globalización de la producción y consumo de moda<br>Complejidad: externalización y deslocalización     |
| Sostenibilidad social y medioambiental: consumo responsable y responsabilidad social corporativa (RSC) | Conceptos clave<br>Modelos de negocio sostenibles en moda<br>Consumo responsable   |
| Cumplimiento normativo: regulación y autorregulación en la industria de la moda                        | Definición y origen del cumplimiento normativo<br>Hard law vs soft law en la industria de la moda<br>Alianzas, normas y estándares internacionales |
| Trazabilidad de la cadena de suministro de moda  | Trazabilidad y transparencia en la cadena de suministro<br>Herramientas y mecanismos para la trazabilidad para la sostenibilidad                   |
| Experiencia de cliente   | Definición de experiencia de cliente<br>Repensando la experiencia del cliente de moda: omnicanalidad y nuevo viaje de cliente                      |
| Transformación digital de las tiendas físicas  | El nuevo papel de la tienda física en el paradigma omnicanal<br>Aplicaciones digitales en las tiendas físicas                                      |
| Economía colaborativa y economía circular  | Conceptos clave<br>Aplicaciones prácticas de economía colaborativa en moda<br>Aplicaciones prácticas de economía circular en moda                  |
| Disrupción digital, inteligencia artificial y automatización   | Conceptos clave<br>Nuevos retos de la transformación digital para los negocios de moda<br>Nuevos paradigmas y grupos de interés                    |
| Customización  | Definición, origen y evolución<br>De "just in case" a "just in time": la gran transformación de producción y consumo                               |

| Planificación                |  |   |                        |               |
|------------------------------|--|---|------------------------|---------------|
| Metodologías / pruebas       | Competencias / Resultados                        | Horas lectivas (presenciales y virtuales) | Horas trabajo autónomo | Horas totales |
| Estudio de casos             | A13 A14 A15 A16<br>A17 A18 B1 B7 B9 C2<br>C3     | 12  | 24                     | 36            |
| Seminario                    | B9 C5 C6 C9                                      | 8   | 16                     | 24            |
| Prueba de respuesta múltiple | A8 B10   | 3   | 21                     | 24            |
| Sesión magistral             | A14 A15 A16 A17 B2<br>B3 B4 B5 B6 B8 C4<br>C7 C8 | 21  | 42                     | 63            |
| Atención personalizada       |  | 3   | 0                      | 3             |

(\*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos

Metodologías



| Metodoloxías                 | Descrición   |
|------------------------------|--|
| Estudio de casos             | Se utilizarán diferentes materiais (casos prácticos, materiais audiovisuais, lecturas) tanto en el aula para complementar la docencia teórica y teórico-práctica (prácticas individuais), como fuera del aula para preparar los proyectos prácticos en equipo que constituyen el objeto de la evaluación continua y que podrán versar sobre organizaciones reales. |
| Seminario                    | La asistencia a todas las sesiones de la asignatura, incluidos seminarios, las presentaciones de todos los proyectos prácticos de equipo y las conferencias invitadas, es obligatoria dado su carácter evaluable.  |
| Prueba de respuesta múltiple | Examen tipo test de respuesta múltiple donde una sola opción es correcta y las respuestas incorrectas penalizan.   |
| Sesión magistral             | Se explicarán en el aula los fundamentos de los contenidos de la asignatura utilizando apoyos audiovisuales, discusiones dirigidas, casos prácticos y otras metodoloxías interactivas.   |

## Atención personalizada

| Metodoloxías     | Descrición   |
|------------------|--|
| Estudio de casos | <p>Se facilitará atención personalizada para resolver dudas específicas sobre los contenidos de la asignatura, recomendar recursos bibliográficos y documentales adicionales para el estudio de casos, y dar seguimiento al proyecto práctico en equipo. Igualmente en los seminarios se pueden atender las dudas individualmente además de haber un aprendizaje colaborativo.</p> <p>En la plataforma virtual de la UDC se depositarán y/o indicarán los casos y demás material docente imprescindible para facilitar al alumno el seguimiento de las sesiones de docencia interactiva, con su correspondiente calendario. El material será comentado y ampliado en el aula con los alumnos asistentes de manera interactiva, y los casos y demás materiales prácticos asignados serán, primero, presentados por los equipos de alumnos responsables, y después, objeto de discusión dirigida en pleno. Por ello se recomienda a todos los alumnos tanto la asistencia como la lectura de dichos materiales con antelación a la sesión que corresponda. Asimismo se recomienda a los alumnos la asistencia a las tutorías para resolver de modo personalizado cualquier duda sobre los casos y demás trabajos susceptibles de evaluación continua.</p> <p>El objetivo de la atención personalizada consistirá en resolver dudas relativas a la preparación de los proyectos y casos prácticos, tanto en el caso de los alumnos matriculados en régimen de dedicación a tempo completo como en el caso de alumnos con reconocimiento de dedicación a tempo parcial y dispensa académica.</p> |

## Evaluación

| Metodoloxías     | Competencias / Resultados                    | Descrición   | Calificación |
|------------------|--|--|--------------|
| Estudio de casos | A13 A14 A15 A16<br>A17 A18 B1 B7 B9 C2<br>C3 | La calificación obtenida en los proyectos prácticos de equipo ponderará el 30% de la calificación final. Todos los participantes de cada equipo obtendrán la misma calificación                        | 30           |
| Seminario        | B9 C5 C6 C9                                  | La asistencia a todas las sesiones es obligatoria, incluidos seminarios y conferencias, y será debidamente evaluada. La asistencia a las sesiones supondrá un máximo del 10% de la calificación final. | 10           |



|                              |        |  |    |
|------------------------------|--------|--|----|
| Prueba de respuesta múltiple | A8 B10 | <p>Se realizará un examen tipo test, donde solo una opción es correcta. Las respuestas incorrectas penalizan. Es estrictamente necesario aprobar el examen (esto es, obtener una calificación igual o superior a 5, en una escala de 0-10) para aprobar la materia.</p> <p>Todos los materiales y contenidos tratados en el aula o recomendados en moodle, bien a través de seminarios y conferencias o a través de sesiones interactivas (sean discusiones de casos, plenarias o en equipo, o seminarios), incluidas las discusiones de prácticas individuales o las presentaciones de proyectos de equipo, son susceptibles de ser preguntados en el examen.</p> <p>Es importante que los estudiantes se preparen individualmente para el examen utilizando todos los materiales disponibles en la plataforma virtual (diapositivas, lecturas, materiales multimedia) y las notas que tomen en el aula para comprender los ejemplos reales utilizados para ilustrar los contenidos del curso y desarrollar sus propios pensamiento crítico y criterio profesional.</p> <p>Es crucial que los estudiantes complementen estos materiales con la revisión individual de las lecturas sugeridas, y así aclarar cualquier duda.</p> | 60 |
|------------------------------|--------|--|----|

#### Observaciones evaluación

La participación en seminarios, conferencias y sesiones ordinarias (hasta el 10% de la calificación final) podrá controlarse aleatoriamente. Los anteriores criterios de evaluación se aplicarán tanto a la primera como a la segunda oportunidad, e incluirán a los estudiantes Erasmus y de intercambio. Los estudiantes matriculados a tiempo parcial y con "dispensa académica de exención de asistencia" tendrán las siguientes ponderaciones: el 40% procederá de los proyectos prácticos en equipo y el 60% del examen. Los alumnos que suspendan la prueba de respuesta múltiple (examen de test) figurarán en actas con la calificación obtenida en el mismo. Las calificaciones obtenidas por los estudiantes en los proyectos prácticos en equipo (hasta el 30%) y asistencia (hasta el 10%) serán válidos solo durante el curso académico en cuestión. Está prohibido acceder al aula en la que se desarrollen las distintas pruebas de evaluación con cualquier dispositivo que permita la comunicación con el exterior y/o almacenamiento de información (teléfonos y otros dispositivos móviles, smartphones, etc.).

#### Fuentes de información



|                              |  |
|------------------------------|--|
| <p><b>Básica</b></p>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aitken, Sally (). Seduction in the City: The birth of shopping. .</li> <li>- Battilana, J; Lee, M.; Walker, J. Y Dorsey; Ch. (2012). In search of the Hybrid Ideal. Stanford Social Innovation Review, pp.51-55</li> <li>- Caro, F., and Martínez-De-Albéniz, V. (2014). How fast fashion works: Can it work for you, too. IESE Insight, 21(21), 58-65.</li> <li>- Deloitte (2016). The Deloitte Consumer Review. CX marks the spot: Rethinking the consumer experience to win..</li> <li>- Ellen MacArthur Foundation (2017). A New Textiles Economy: Redesigning fashion?s future.</li> <li>- Fogliatto, F.S.m, da Silveira, J.C, Borenstein, D. (2012). The mass customization decade: An updated review of the literature . International Journal of Production Economics Volume 138, Issue 1, pp 14-25</li> <li>- Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M. and Albareda-Vivo, L. (2017). Effective Disclosure in the Fast-Fashion Industry: from Sustainability Reporting to Action.. Sustainability, 9(12), pp. 2256.</li> <li>- Karamchandani, A Kubzansky, M, Frandano, P. (2009). Emerging Markets, Emerging Models. MARKET-BASED SOLUTIONS TO THE CHALLENGES OF GLOBAL POVERTY. Monitor Company Group</li> <li>- Prahalad, C.K., Hart, S.L. (2002). The fortune at the bottom of the Pyramid. Strategy+Business, issue 26</li> <li>- Rey-García, M., Regueiro Otero, A., Mato-Santiso, V. (2018). &amp;quot;The Challenges of Digital Transformation for Fast-Fashion Brands: A Proposal for an Operational Tool to Measure Omni-Channel Integration. Advances in National Brand and Private Label Marketing, Springer, 95-103</li> <li>- Rey-Garcia, M., Lirola-Walton, E. &amp; Mato-Santiso, V. (2017). La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja brick and mortar a nodo omnicanal?. En Trespalacios Gutiérrez, J. A.; Vázquez Casielles, R.; Estrada Alonso, E. y González Mieres, C. (e</li> <li>- Stewart, R., Niero, M. (2018). Circular economy in corporate sustainability strategies: A review of corporate sustainability reports in the fast-moving consumer goods sector. Business Strategy and the Environment</li> <li>- (). The True Cost.</li> <li>- (). <a href="http://www.claraavilac.com/">http://www.claraavilac.com/</a>.</li> <li>- (). <a href="https://www.40defiebre.com/">https://www.40defiebre.com/</a>.</li> <li>- Fuente nacional de referencia (). <a href="https://www.modaes.es">https://www.modaes.es</a>. Acceso contenidos premium vía convenio UDC</li> <li>- Revista internacional de referencia (). <a href="https://www.businessoffashion.com">https://www.businessoffashion.com</a>. Acceso via Biblioteca Casa do Patín UDC</li> <li>- (). .</li> <li>- REY-GARCIA, M. Y FOLGUEIRA SUÁREZ, T. (2019). <a href="http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/publicaciones-libros-publicados-es.html">http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/publicaciones-libros-publicados-es.html</a>. El reto de la moda sostenible</li> <li>- McKinsey &amp; Company (2019). <a href="https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2019.pdf">https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2019.pdf</a>. The state of fashion 2019.</li> </ul> |
| <p><b>Complementaria</b></p> |  |

**Recomendaciones**

**Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Fundamentos de Economía: Industria de la Moda/710G03003

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

**Asignaturas que continúan el temario**

Gestión Sostenible de la Cadena de Valor de la Moda/710G03018

**Otros comentarios**



(\*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías