



## Guía docente

Datos Identificativos					2020/21
<b>Asignatura (*)</b>	Tendencias Globales en Moda: Transformación Digital y Sostenibilidad			<b>Código</b>	710G03008
<b>Titulación</b>	Grao en Xestión Industrial da Moda				
Descritores					
<b>Ciclo</b>	<b>Periodo</b>	<b>Curso</b>	<b>Tipo</b>	<b>Créditos</b>	
Grado	2º cuatrimestre	Primero	Formación básica	6	
<b>Idioma</b>	Inglés				
<b>Modalidad docente</b>	Presencial				
<b>Prerrequisitos</b>					
<b>Departamento</b>	Análise Económica e Administración de EmpresasEmpresaSocioloxía e Ciencia Política da AdministraciónSocioloxía e Ciencias da Comunicación				
<b>Coordinador/a</b>	Rey García, Marta	<b>Correo electrónico</b>	marta.reyg@udc.es		
<b>Profesorado</b>	Crespo Pereira, Verónica Rey García, Marta Taboadela Alvarez, Obdulia	<b>Correo electrónico</b>	veronica.crespo@udc.es marta.reyg@udc.es obdulia.taboadela@udc.es		
<b>Web</b>					
<b>Descripción general</b>					



<b>Plan de contingencia</b>	<p>1. Modificaciones en los contenidos No se realizarán cambios</p> <p>2. Metodologías *Metodologías docentes que se mantienen ? Sesión magistral (se realizará de forma virtual, preferiblemente a través de Teams) ? Sesiones interactivas para desarrollar y presentar estudios de caso (se realizará de forma virtual, preferiblemente a través de Teams) ? Prueba de respuesta múltiple (se realizará de forma virtual, preferiblemente a través de Moodle)</p> <p>*Metodologías docentes que se modifican ? Se eliminará el requisito de asistencia a partir de la suspensión de la actividad presencial ? Seminarios: en caso de no realizarse la evaluación de estos conocimientos se incorporará a la metodología de los ?Estudios de caso?.</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado ? Moodle: uso para consultar los materiales del curso, solicitar tutorías y hacer el seguimiento de los estudios de caso ? Teams: sesiones para tutorías individuales o en grupo reducido</p> <p>4. Modificaciones en la evaluación No se realizarán cambios *Observaciones de evaluación: Se mantienen las mismas que figuran en la guía docente, excepto que: el cómputo de la asistencia solo se realizará respecto de las sesiones que haya presenciales hasta el momento en que se suspenda la actividad presencial.</p> <p>1. SITUACIONES: Se mantienen las mismas que figuran en la guía docente</p> <p>2. REQUISITOS PARA SUPERAR LA MATERIA: Se mantienen los mismos que figuran en la guía docente</p> <p>5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía No se realizarán cambios. Las lecturas obligatorias se pondrán a disposición de los alumnos en formato digital.</p>
-----------------------------	---

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	Coñecer o impacto da tecnoloxía nos distintos procesos da industria téxtil.
A14	Ter unha perspectiva clara do papel das persoas na organización, e coñecer as ferramentas de xestión de recursos humanos necesarias para conseguir delas a máxima implicación e rendemento.
A15	Coñecer e asumir a perspectiva ética e os valores imprescindibles en que debe descansar o mundo da moda e as súas empresas.
A16	Incorporar criterios de sostibilidade nos procesos de toma de decisión da empresa (e por extensión aos mercados de moda).
A17	Saber implantar programas de responsabilidade social corporativa (nos mercados de moda).
A18	Coñecer as linguaxes plásticas e visuais no ámbito do deseño da industria da moda, para entender e interpretar as creacións 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 interdisciplinarios
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	Desarrollarse para 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 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 A15 A16 A17 A18	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10
Comprender la importancia de cumplir con la regulación y autorregulación en la industria de la moda	A14 A15 A16 A17	B6 B7 B8 B9 B10	C7
Conocer los mecanismos y herramientas que pueden mejorar la trazabilidad y la transparencia en las cadenas de suministro de moda	A13	B8 B9	C3 C8



Conocer la importancia de la experiencia de cliente en moda, sus antecedentes y sus consecuencias	A8	B7 B8 B9	C3
Comprender los efectos de la transformación digital de la distribución de moda para aprovechar sus oportunidades	A13	B3	C3 C8
Comprender las transformaciones en curso en la industria de la moda		B2 B4 B5 B6 B7	
Comprender nuevas formas de gestión, especialmente en la industria de la moda	A14 A15 A16 A17	B3 B6 B7 B8 B9	C3 C4 C7 C8
Comprender las nuevas tendencias en automatización y disrupción digital	A8 A13	B6 B7	
Comprender nuevas formas de comercialización y comportamiento del consumidor	A8 A13 A15 A16	B2 B3 B7 B8 B9	C3 C7 C8

Contenidos	
Tema	Subtema
Globalización y complejidad en la cadena de valor de la moda	Definición de cadena de valor de la moda Globalización de la producción y consumo de moda Complejidad: externalización y deslocalización
Sostenibilidad social y medioambiental: consumo responsable y responsabilidad social corporativa (RSC)	Conceptos clave Modelos de negocio sostenibles en moda Consumo responsable
Cumplimiento normativo: regulación y autorregulación en la industria de la moda	Definición y origen del cumplimiento normativo Hard law vs soft law en la industria de la moda Alianzas, normas y estándares internacionales
Trazabilidad de la cadena de suministro de moda	Trazabilidad y transparencia en la cadena de suministro Herramientas y mecanismos para la trazabilidad para la sostenibilidad
Experiencia de cliente	Definición de experiencia de cliente 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 Aplicaciones digitales en las tiendas físicas
Economía colaborativa y economía circular	Conceptos clave Aplicaciones prácticas de economía colaborativa en moda Aplicaciones prácticas de economía circular en moda
Disrupción digital, inteligencia artificial y automatización	Conceptos clave Nuevos retos de la transformación digital para los negocios de moda Nuevos paradigmas y grupos de interés
Customización	Definición, origen y evolución 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 A17 A18 B1 B7 B9 C2 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 B3 B4 B5 B6 B8 C4 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

Metodologías	Descripción
Estudio de casos	Se utilizarán diferentes materiales (casos prácticos, materiales audiovisuales, lecturas) tanto en el aula para complementar la docencia teórica y teórico-práctica (prácticas individuales), 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 metodologías interactivas.

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
--------------	-------------



Estudio de casos	<p>La atención personalizada mediante tutorías individuales y tutorías en grupo reducido se proporcionará vía Teams, previa solicitud vía email/Moodle.</p> <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 tiempo completo como en el caso de alumnos con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica.</p>
------------------	--

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	Calificación
Estudio de casos	A13 A14 A15 A16 A17 A18 B1 B7 B9 C2 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 administrado vía Moodle, donde solo una opción es correcta. Las respuestas incorrectas penalizan un tercio del valor de las correctas. 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, tanto presencial como virtualmente, 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 presenciales (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 100% procederá 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 la evaluación continua como resultado de 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>- 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., Albareda, L., Rey-Garcia, M. and Seuring, S. (2019). Traceability for Sustainability?Literature Review and Conceptual Framework.. Supply Chain Management: An International Journal. Vol. 24(1) 85-106.</li> <li>- GARCÍA-TORRES, Sofía, y REY GARCÍA, Marta (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. . En REY GARCÍA, Marta, Coord, Información Comercial EspañolaEspañola (ICE), Revista de Economía, 912,</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>- 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> <li>- Prahalad, C.K., Hart, S.L. (2002). The fortune at the bottom of the Pyramid. Strategy+Business, issue 26</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>- 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>- Rey-García, M., Regueiro Otero, A., Mato-Santiso, V. (2018). "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>- 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>- Aitken, Sally (). Seduction in the City: The birth of shopping. .</li> <li>- Modaes.es. Fuente nacional de referencia (). <a href="https://www.modaes.es">https://www.modaes.es</a>. Acceso contenidos premium vía Biblioteca Casa do Patín UDC</li> <li>- The Business of Fashion. Revista internacional de referencia (). <a href="https://www.businessoffashion.com">https://www.businessoffashion.com</a>. Acceso via Biblioteca Casa do Patín UDC</li> </ul> <p>&lt;br /&gt;</p>
<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