



Guía docente				
Datos Identificativos				2021/22
Asignatura (*)	Taller 5: Gestión de Tendencias y Colecciones		Código	710G03036
Titulación	Grao en Xestión Industrial da Moda			
Descritores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6
Idioma	Inglés			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinador/a	Escourido Calvo, Manuel	Correo electrónico	manuel.escourido@udc.es	
Profesorado	Escourido Calvo, Manuel	Correo electrónico	manuel.escourido@udc.es	
Web	<a href="http://gradoindustrialmoda.udc.gal/">http://gradoindustrialmoda.udc.gal/</a>			
Descripción general	<p>El Taller de Gestión de Tendencias y Colecciones de Moda proporciona al estudiante el aprendizaje y las habilidades necesarias para anticiparse y/o crear tendencias que se reflejarán en la concepción, desarrollo y lanzamiento de colecciones de moda.</p> <p>Los diferentes criterios, las variadas técnicas de confección y diseño y las nuevas herramientas de comunicación se ponen al servicio del desarrollo exitoso de colecciones de moda dirigidas a concursos, pasarelas y mercados.</p> <p>DOCENTE: MERITXELL VILALTA REDÓ. Graduada en Diseño Textil por ESDI, empezó su andadura profesional en la Cooperativa Textil Teixidors, S.C.C.L, pasando a trabajar un tiempo después en el Grupo Inditex (Zara), donde ha desarrollado la mayor parte de su carrera. En Inditex ha trabajado cómo diseñadora para el departamento de Punto Tricot de Zara Man, en la oficina de Compras de Shanghai (dónde estuvo a cargo del sourcing, gestión de calidad y de seguimiento de producción de Zara Man) y, de vuelta a Arteixo, se hizo cargo del departamento de Calidad Transversal de Zara Man, finalizando su etapa en Inditex en el departamento de Sostenibilidad Corporativa. Actualmente es formadora en diversas escuelas de diseño.</p>			
Plan de contingencia	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Modificaciones en los contenidos</li><li>2. Metodologías<ul style="list-style-type: none"><li>*Metodologías docentes que se mantienen</li><li>*Metodologías docentes que se modifican</li></ul></li><li>3. Mecanismos de atención personalizada al alumnado</li><li>4. Modificaciones en la evaluación<ul style="list-style-type: none"><li>*Observaciones de evaluación:</li></ul></li><li>5. Modificaciones de la bibliografía o webgrafía</li></ol>			

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A2	Conocer los aspectos del entorno que influyen en la evolución del mundo de la moda y sus empresas, con especial incidencia en el impacto de las cuestiones económicas y legales.
A4	Dominar los fundamentos del diseño en general y del diseño de moda en particular, y enmarcarlas en su contexto histórico particular y general.
A5	Desarrollar las necesarias habilidades para la generación de ideas creativas e innovadoras.



A6	Conocer y manejar las herramientas necesarias para la realización, conceptualización y lanzamiento de colecciones.
A7	Conocer la realidad y los condicionantes sociales que influyen en el mundo de la moda, con perspectiva de evolución histórica.
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, ...
A19	Capacidade para a recollida, selección e análise de fluxos de información, integración destes nos sistemas e procesos de xestión da información da empresa, e aplicación á toma de decisións estratéxicas e operativas, sempre desde unha perspectiva ética.
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
C1	Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
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.
C7	Desarrollar la capacidad de trabajar en equipos interdisciplinares o transdisciplinares, 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 del título		
Conocer el proceso de concepción, diseño, fabricación, comunicación y lanzamiento de colecciones de moda que anticipen y/o creen tendencias en el sector/mercado.	A2	B1	C1
	A4	B2	C3
	A5	B3	C4
	A6	B4	C5
	A7	B6	C7
	A8	B7	C8
	A19	B8	C9
		B9	



Conocer las técnicas y las herramientas que permitirán a los estudiantes analizar y anticiparse a los cambios en los estilos de vida y las preferencias de los consumidores, de forma que puedan identificar las tendencias actuales y emergentes e, incluso, convertirse en creadores de tendencias propias.	A2	B2	C1
	A4	B3	C3
	A5	B4	C4
	A6	B5	C5
	A7	B6	C7
	A8	B7	C8
	A19	B8	C9
		B9	

Contenidos	
Tema	Subtema
1. Creatividad, Innovación, Tendencias y Design&Visual Thinking.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conceptos de creatividad e innovación enfocados a la creación de colecciones de moda.</li><li>- Introducción a los principios del Design Thinking cómo guía y apoyo durante las diferentes etapas del proceso de creación de una colección.</li><li>- Punto de partida: planteamiento de inicio de colección, análisis de situación y contexto, definición de necesidades y objetivos, calendarización del proyecto.</li></ul>
2. Introducción al análisis de tendencias y coolhunting en la industria de la Moda.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Qué es Coolhunting: de dónde venimos y dónde estamos.</li><li>- Innovación, Target Groups, trazabilidad, Street Style y focos urbanos de tendencia.</li><li>- Tendencias y contexto. Tipos de tendencias.</li><li>-Objetivo de la búsqueda de tendencias: recursos, fuentes y herramientas.</li></ul>
3. Design Thinking y Coolhunting.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pensamiento centrado en el usuario. La empatía como herramienta básica para la innovación.</li><li>- El moodboard: objetivos, para qué es, quién va a trabajar con él, en qué momentos se va a usar.</li><li>- Cómo trasladar las tendencias al moodboard.</li><li>-Tipos de moodboard; representar y explicar ideas sobre diferentes aspectos (atmosfera, color, materias, texturas, siluetas, etc.).</li></ul>
4. Metodologías de análisis de tendencias.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Detectar, identificar y analizar tendencias.</li><li>- Diseño, redacción y presentación de un informe de Coolhunting.</li><li>- Estructurar ideas e información para la presentación de propuestas iniciales de colecciones según el análisis de tendencias realizado.</li></ul>
5. Herramientas de Coolhunting.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Selección de fuentes de inspiración: dónde buscar fuentes de inspiración y herramientas para el trabajo creativo.</li><li>- Fuentes especializadas, entornos y experiencias.</li><li>- Recursos offline y online.</li><li>- Herramientas sociales: gestión de influencers y de contenidos.</li></ul>



Planificación				
Metodoloxías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / traballo autónomo	Horas totales
Actividades iniciais	B1 C5 C7 C9	7	0	7
Sesión magistral	A2 A4 A5 A6 A7 A8 A19 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 C8	25	25	50
Prueba obxectiva	B4 B7 B8 B9	3	25	28
Traballo tutelado	A2 A4 A5 A6 A7 A8 A19 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C4 C5 C7 C8 C9	10	40	50
Atención personalizada		15	0	15

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

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Actividades iniciais	Sesiones de coordinación, presentación de profesionales y establecimeinto de la planificación de la asignatura (horarios, contenidos, prácticas, etc.).
Sesión magistral	Los contenidos del programa teórico de la asignatura se introducirán en una conferencia formal, a través de medios audiovisuales. Las diapositivas no se entregarán a los alumnos. El profesor supervisará la asistencia a las conferencias; La asistencia regular es un requisito en el procedimieento de evaluación.
Prueba obxectiva	Prueba escrita utilizada para la evaluación del aprendizaje que puede combinar diferentes tipos de preguntas: opción múltiple con penalización de errores (hacer una pregunta en forma de pregunta directa o enunciado incompleto con varias opciones o alternativas de respuesta de las cuales solo una es válida), ensayo (preguntas de cierta amplitud por escrito en las que se valora que se da la respuesta esperada, combinada con la capacidad de razonar (argumentar, relacionar, etc.). También se puede construir con un solo tipo de cualquiera de estas preguntas.
Traballo tutelado	Traballo individuales y en grupo, donde se ponen en práctica y se aplican los conocimientos teóricos adquiridos.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Sesión magistral	Los estudiantes podrán hacer cualquier pregunta mientras trabajan en los estudios de caso o las lecturas que deben enviar.
Traballo tutelado	También pueden hacer preguntas sobre temas explicados en clase. A los docentes y al profesor coordinador se les asigna disponibilidad para realizar tutorías.
Actividades iniciais	
Prueba obxectiva	

Evaluación			
Metodoloxías	Competencias	Descrición	Calificación
Sesión magistral	A2 A4 A5 A6 A7 A8 A19 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 C8	ASISTENCIA y PARTICIPACIÓN: 10% de la nota final. La participación y asistencia a las clases magistrales, así como a las clases prácticas, supondrá el 10% de la nota final.	10
Traballo tutelado	A2 A4 A5 A6 A7 A8 A19 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C4 C5 C7 C8 C9	Realización, entrega y presentación de trabajos y proyectos donde se aplican contenidos y aprendizajes adquiridos. Los criterios de evaluación incluyen la comprobación de la inclusión y aplicación de la parte teórica, la calidad y la claridad de los trabajos y su presentación. En caso de exigencia de exposición oral, se valorarán la claridad, la calidad, la creatividad y sujeción al tiempo de la presentación, así como la defensa ante las preguntas que se puedan realizar. 50% de la nota final.	60



Prueba objetiva	B4 B7 B8 B9	40% de la nota final. Prueba objetiva individual. En caso de prueba tipo test de múltiple opción, cada respuesta incorrecta podría reducir la puntuación final.	30
-----------------	-------------	---	----

Observaciones evaluación



## Evaluación 1ª Oportunidad.

En el desarrollo de la parte práctica (trabajos en equipo / proyectos) (60% de nota final) se evaluará: aplicación de las bases teóricas, calidad de presentación, precisión y claridad de exposición y calidad de las respuestas, fuentes primarias y secundarias utilizadas y bibliográficas revisión. Para la evaluación de la parte teórica se utilizará el examen (30% de la nota final), combinando el modelo de tipo test (opción múltiple, donde los errores pueden reducir la nota) con preguntas de desarrollo.

Dedicación a tiempo parcial y exención académica (exención de asistencia): esta posibilidad no está contemplada. El taller es presencial, por lo que la asistencia es obligatoria.

El proceso de evaluación de la 2ª oportunidad exige la entrega de un proyecto final individualizado (60% de nota final) y la realización de una prueba objetiva (40% de nota final) que combina preguntas tipo test y de desarrollo.

En caso de convocatoria extraordinaria, se exige la entrega de un proyecto final individualizado (60% de nota final) y la realización de una prueba objetiva (40% de nota final) que combina preguntas tipo test y de desarrollo.

Se considerará como "No presentado" (NP) al estudiante que, estando matriculado, no haya participado en las distintas actividades de evaluación (continua/práctica y/o examen/prueba) que se establecen para el año académico.

PLAGIO/COPIA. La realización fraudulenta de las pruebas o actividades de evaluación implicará directamente la cualificación de suspenso (0) en la materia en la convocatoria correspondiente, invalidando así cualquier cualificación obtenida en todas las actividades de evaluación de cara a la convocatoria extraordinaria.

La asistencia a todas las sesiones del taller es obligatoria.

Se requerirá un mínimo de asistencia del 90% de las horas impartidas. Este requisito será condición necesaria para superar la materia.

@font-face

{font-family:"Cambria Math";

panose-1:2 4 5 3 5 4 6 3 2 4;

mso-font-charset:0;

mso-generic-font-family:roman;

mso-font-pitch:variable;

mso-font-signature:-536870145 1107305727 0 0 415 0;}@font-face

{font-family:Calibri;

panose-1:2 15 5 2 2 2 4 3 2 4;

mso-font-charset:0;

mso-generic-font-family:swiss;

mso-font-pitch:variable;

mso-font-signature:-536859905 -1073732485 9 0 511 0;}.MsoNormal, li.MsoNormal, div.MsoNormal

{mso-style-unhide:no;

mso-style-qformat:yes;

mso-style-parent:"";

margin:0cm;

mso-pagination:widow-orphan;

font-size:12.0pt;

font-family:"Calibri",sans-serif;

mso-ascii-font-family:Calibri;

mso-ascii-theme-font:minor-latin;

mso-fareast-font-family:Calibri;

mso-fareast-theme-font:minor-latin;

mso-hansi-font-family:Calibri;

mso-hansi-theme-font:minor-latin;

mso-bidi-font-family:"Times New Roman";

mso-bidi-theme-font:minor-bidi;

mso-fareast-language:EN-US;}.MsoChpDefault

{mso-style-type:export-only;

mso-default-props:yes;



font-family:"Calibri",sans-serif;  
mso-ascii-font-family:Calibri;  
mso-ascii-theme-font:minor-latin;  
mso-fareast-font-family:Calibri;  
mso-fareast-theme-font:minor-latin;  
mso-hansi-font-family:Calibri;  
mso-hansi-theme-font:minor-latin;  
mso-bidi-font-family:"Times New Roman";  
mso-bidi-theme-font:minor-bidi;  
mso-fareast-language:EN-US;}div.WordSection1  
{page:WordSection1;}



## Fuentes de información

<b>Básica</b>	Harriet Posner. Marketing de moda. 2a edición. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2016 Alison Gwilt. Moda Sostenible. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2014.
<b>Complementaria</b>	Fashionary International Ltd Fashionary. Fashionpedia, the visual dictionary of fashion design. Hong Kong, 2017. Toby Meadows. <i>How to set up & run a Fashion Label</i>. London: Laurence King Publishing, 2009. WEBs. www.wgsn.com. www.wwd.com. www.britishfashioncouncil.co.uk. www.fashionnetwork.com. www.businessoffashion.com. www.drapersonline.com. https://www.vogue.com/fashion-shows. https://www.peclersparis.com. https://www.modacable.com. www.instagram.com. www.pinterest.com. https://fashioneditorials.com. https://fitnyc.libguides.com/forecasting Fashionary International Ltd Fashionary. Fashionpedia, the visual dictionary of fashion design. Hong Kong, 2017. Toby Meadows. How to set up & run a Fashion Label. London: Laurence King Publishing, 2009. WEBs. www.wgsn.com. www.wwd.com. www.britishfashioncouncil.co.uk. www.fashionnetwork.com. www.businessoffashion.com. www.drapersonline.com. https://www.vogue.com/fashion-shows. https://www.peclersparis.com. https://www.modacable.com. www.instagram.com. www.pinterest.com. https://fashioneditorials.com. https://fitnyc.libguides.com/forecasting

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Gestión Sostenible de la Cadena de Valor de la Moda/710G03018  
Marketing e Investigación de Mercados de Moda/710G03012  
Fundamentos de Diseño Artístico de la Moda/710G03002

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Gestión de la Innovación Industrial en Moda/710G03029  
Dirección Estratégica de la Empresa de Moda/710G03030

### Asignaturas que continúan el temario

### 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