



Guía Docente				
Datos Identificativos				2021/22
<b>Asignatura (*)</b>	Tendencias Globais en Moda: Transformación Dixital e Sustentabilidade	<b>Código</b>	710G03008	
<b>Titulación</b>	Grao en Xestión Industrial da Moda			
Descritores				
<b>Ciclo</b>	<b>Período</b>	<b>Curso</b>	<b>Tipo</b>	<b>Créditos</b>
Grao	2º cuadrimestre	Primeiro	Formación básica	6
<b>Idioma</b>	Inglés			
<b>Modalidade 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>Coordinación</b>	Rey García, Marta	<b>Correo electrónico</b>	marta.reyg@udc.es	
<b>Profesorado</b>	Crespo Pereira, Verónica Espineira González, Keina Raquel Rey García, Marta	<b>Correo electrónico</b>	veronica.crespo@udc.es keina.espineira@udc.es marta.reyg@udc.es	
<b>Web</b>				
<b>Descrición xeral</b>	A materia ten por obxectivo a aprendizaxe dunha perspectiva integral e internacional sobre a industria da moda, as súas cadeas de valor globalizadas e os modelos de negocio que coexisten nela, con especial atención ás últimas tendencias en materia de transformación dixital e sustentabilidade.			



<b>Plan de continxencia</b>	<p>1. Modificacións nos contidos Non se realizarán cambios</p> <p>2. Metodoloxías *Metodoloxías docentes que se manteñen ? Sesión maxistral (realizarase de forma virtual a través de Teams) ? Sesións interactivas para desenvolver contidos prácticos e presentar estudos de caso (realizarase de forma virtual a través de Teams) ? Proba de resposta múltiple (realizarase de forma virtual, preferiblemente a través del Campus Virtual)</p> <p>*Metodoloxías docentes que se modifican ? Se elimina o requisito de asistencia a partir da suspensión da actividade presencial ? Seminarios: en caso de non realizarse a avaliación destes coñecementos se realizará mediante a participación en sesións maxistrais/interactivas e/ou traballos tutelados específicos.</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado ? Campus Virtual: De uso para consultar os materiais do curso, solicitar tutorías e facer o seguimento dos estudos de caso. ? Teams: sesións para titorías individuais ou en grupo reducido</p> <p>4. Modificacións na avaliación Non se realizarán cambios</p> <p>*Observacións de avaliación: Mantéñense as mesmas que figuran na guía docente, agás que: As referencias ao cómputo da asistencia, que só se realizará respecto das sesión que houbo presencial ate o momento no que se suspendeu a actividade presencial.</p> <p>1. SITUACIÓNS: Mantéñense as mesmas que figuran na guía docente</p> <p>2. REQUISITOS PARA SUPERAR A MATERIA: Mantéñense os mesmos que figuran na guía docente</p> <p>5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía Non se realizarán cambios. As lecturas obrigatorias se porán a disposición dos alumnos en formato dixital.</p>
-----------------------------	--

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título
A8	Ser capaz, con base no coñecemento do contorno social, de deseñar e pór en marcha estratexias de márketing eficaces, que consideren especialmente as variables de comunicación e distribución: mensaxes, medios, canles, relación co 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 o estudantado demostrase posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral, e se adoita atopar a un nivel que, se ben se apoia en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.
B2	Que o estudantado saiba aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúa as competencias que adoitan demostrarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
B3	Que o estudantado teña a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B4	Que o estudantado poida transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado.
B5	Que o estudantado desenvolvera aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
B6	Capacidade para a cooperación, o traballo en equipo e a aprendizaxe colaborativa en contornos interdisciplinares.
B7	Capacidade para analizar tendencias (razoamento crítico).
B8	Capacidade de planificación, organización e xestión de recursos e operacións.
B9	Capacidade de análise, diagnóstico e toma de decisións.
B10	Capacidade de comprensión da dimensión social e histórico-artística do deseño e a industria da moda, vehículo para a creatividade e a busca de solucións novas e efectivas.
C2	Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro.
C3	Utilizar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) necesarias para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
C4	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía respectuosa coa cultura democrática, os dereitos humanos e a perspectiva de xénero.
C5	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C6	Adquirir habilidades para a vida e hábitos, rutinas e estilos de vida saudables.
C7	Desenvolver a capacidade de traballar en equipos interdisciplinares ou transdisciplinares, para ofrecer propostas que contribúan a un desenvolvemento sostible ambiental, económico, político e social.
C8	Valorar a importancia que ten a investigación, a innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.
C9	Ter a capacidade de xestionar tempos e recursos: desenvolver plans, priorizar actividades, identificar as críticas, establecer prazos e cumprilos.

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
	- Coñecer as tendencias globais que están a transformar a cadea de valor da moda	A14 A15 A16 A17 A18	B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10
- Comprender a importancia de cumprir coa regulación e autorregulación na industria da moda	A14 A15 A16 A17	B6 B7 B8 B9 B10	C7
- Coñecer os mecanismos e ferramentas que poden mellorar a trazabilidade e a transparencia nas cadeas de suministro de moda	A13	B8 B9	C3 C8



- Coñecer a importancia da experiencia de cliente en moda, os seus antecedentes a as suas consecuencias	A8	B7 B8 B9	C3
- Comprender os efectos da transformación dixital da distribución de moda para aproveitar as suas oportunidades	A13	B3	C3 C8
Comprender as transformacións en curso na industria da moda		B2 B4 B5 B6 B7	
Comprender novas formas de xestión, especialmente na industria da moda	A14 A15 A16 A17	B3 B6 B7 B8 B9	C3 C4 C7 C8
Comprender as novas tendencias en automatización e disrupción dixital	A8 A13	B6 B7	
Comprender novas formas de comercialización e comportamento do consumidor	A8 A13 A15 A16	B2 B3 B7 B8 B9	C3 C7 C8

Contidos	
Temas	Subtemas
Globalización e complexidade na cadea de valor da moda	Definición de cadea de valor da moda Globalización da produción e consumo de moda Complexidade: externalización e deslocalización
Sustentabilidade social e medioambiental: consumo responsable e responsabilidade social corporativa (RSC)	Conceptos clave Modelos de negocio sustentables en moda Consumo responsable
Cumprimento normativo: regulación e autorregulación na industria da moda	Definición e orixe do cumprimento normativo Hard law vs soft law na industria da moda Alianzas, normas e estándares internacionais
Trazabilidade da cadea de suministro da moda	Trazabilidade e transparencia na cadea de suministro Ferramentas e mecanismos para a trazabilidade para a sustentabilidade
Experiencia de cliente	Definición de experiencia de cliente Repensando a experiencia do cliente de moda: omnicanalidade e nova viaxe de cliente
Transformación dixital das tendas físicas	O novo papel da tenda física no paradigma omnicanal Aplicacións dixitais nas tendas físicas
Economía colaborativa e economía circular	Conceptos clave Aplicacións prácticas de economía colaborativa en moda Aplicacións prácticas de economía circular en moda
Disrupción dixital, intelixencia artificial e automatización	Conceptos clave Novos retos da transformación dixital para as empresas de moda Novos paradigmas e grupos de interés
Customización	Definición, orixe e evolución From "just in case" a "just in time"; a gran transformación na produción e consumo



Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Estudo de casos	A13 A14 A15 A16 A17 A18 B1 B7 B9 C2 C3	12	24	36
Seminario	B9 C5 C6 C9	8	16	24
Proba de resposta múltiple	A8 B10	3	21	24
Sesión maxistral	A14 A15 A16 A17 B2 B3 B4 B5 B6 B8 C4 C7 C8	21	42	63
Atención personalizada		3	0	3

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	Se utilizarán diferentes materiais (casos prácticos, materiais audiovisuais, lecturas) tanto na aula para complementar a docencia teórica e teórico-práctica (prácticas individuais), como fora da aula para preparar os proxectos prácticos en equipo que constitúen o obxecto da avaliación continua, e que poderán versar sobre organizacións reais.
Seminario	A asistencia a todas as sesións da asignatura, incluídos os seminarios, as presentacións de todos os proxectos prácticos de equipo e as conferencias invitadas, é obligatoria dado o seu carácter evaluable.
Proba de resposta múltiple	Examen tipo test de resposta múltiple onde unha sola opción é correcta e as respostas incorrectas penalizan.
Sesión maxistral	Se explicarán na aula os fundamentos dos contidos da asignatura utilizando apoios audiovisuais, discusións dirixidas, casos prácticos e outras metodoloxías interactivas.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Estudo de casos	<p>A atención personalizada mediante titorías individuais e titorías en grupo reducido proporcionarase vía Teams, previa solicitude vía email/Moodle.</p> <p>Se facilitará atención personalizada para resolver dúbidas específicas sobre os contidos da asignatura, recomendar recursos bibliográficos e documentais adicionais para o estudo de casos, e dar seguemento ó proxecto práctico en equipo. Igualmente nos seminarios se poden atender dúbidas individualmente, ademais de ter lugar unha aprendizaxe colaborativa.</p> <p>Na plataforma virtual da UDC se depositarán e/ou indicarán os casos e demais material docente imprescindible para facilitar ó alumnado o seguemento das sesións de docencia teórica ou interactiva, co seu calendario. O material será comentado e ampliado na aula cos alumnos asistentes de xeito interactivo, e os casos e demais materias prácticos asignados serán, primeiro, presentados polos equipos de alumnos responsables, e despois, obxecto de discusión dirixida en plenario. Por tanto se recomenda a tódolos alumnos tanto a asistencia como a lectura dos devanditos materiais con antelación á sesión que corresponda. Asimesmo se recomenda ós alumnos a asistencia as titorías para resolver de modo personalizado calquera dúbida sobre os casos e demais traballos susceptibles de avaliación continua.</p> <p>O obxectivo da atención personalizada consistirá en resolver dúbidas relativas á preparación dos proxectos e casos prácticos, tanto no caso dos alumnos matriculados en réximen de dedicación a tempo completo como no caso de alumnos con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica.</p>



## Avaliación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Estudo de casos	A13 A14 A15 A16 A17 A18 B1 B7 B9 C2 C3	A calificación obtida nos proxectos prácticos de equipo ponderará 30% da calificación final. Todos os participantes de cada equipo obterán a mesma calificación	30
Seminario	B9 C5 C6 C9	A asistencia a tódalas sesións é obrigatoria, incluídos seminarios e conferencias. A participación individual en seminarios, conferencias e sesións maxistras ou interactivas (ata 10% da calificación final) poderá avaliarse mediante control de asistencia e/ou participación, aleatorio ou non, e/ou mediante a realización de traballos tutelados específicos.	10
Proba de resposta múltiple	A8 B10	<p>Realizaráse un examen tipo test, que poderá ser administrado vía Campus Virtual na aula, onde solo unha opción é correcta. As respostas incorrectas penalizan un tercio do valor das correctas. É estritamente necesario aprobar o examen (esto é, obter unha calificación igual ou superior a 5,00 nunha escala de 0-10) para aprobar a materia.</p> <p>Todos os materiais e contidos indicados no Campus Virtual e/ou tratados na aula, tanto presencial como virtualmente, ben a través de seminarios e conferencias ou a través de sesións interactivas (sexan discusións de casos, plenarias ou en equipo, ou seminarios), incluídas as discusións de prácticas individuais ou as presentacións de proxectos de equipo, son susceptibles de ser preguntados no examen.</p> <p>É importante que os estudantes se preparen individualmente para o examen utilizando todos os materiais dispoñibles na plataforma virtual (diapositivas, lecturas, materiais multimedia) e as notas que tomen na aula para comprender os exemplos reais utilizados para ilustrar os contidos do curso e desenvolver os seus propios pensamento crítico e criterio profesional.</p> <p>É crucial que os estudantes complementen estes materiais coa revisión individual das lecturas suxeridas, e así aclarar calquera dúbida.</p>	60

## Observacións avaliación



## 1. SEGUNDA OPORTUNIDADE

Os criterios de avaliación aplicaránse tanto á primeira como á segunda oportunidade, incluídos estudantes Erasmus e de intercambio.

## 2. CONVOCATORIA ADIANTADA

As condicións de avaliación da oportunidade adiantada (art. 19 das Normas de Avaliación, Revisión e Reclamacións das Cualificacións dos Estudos de Grao e Mestrado Universitario) serán específicas para esta oportunidade. Esta será avaliada por medio dunha proba de resposta múltiple que suporá o 100 % da calificación final.

## 3. CALIFICACIÓN DE NON PRESENTADO

Corresponde ó alumnado cando solo participe en actividades de avaliación que teñan unha ponderación inferior ó 20% sobre a cualificación final, con independencia da cualificación alcanzada.

## 4. ESTUDANTES CON RECOÑECEMENTO DE DEDICACIÓN A TEMPO PARCIAL E DISPENSA ACADÉMICA DE EXENCIÓN DE ASISTENCIA

Para os estudantes matriculados a tempo parcial e con dispensa académica de exención de asistencia a proba de resposta múltiple suporá o 100 % da calificación final.

## 5. OUTRAS OBSERVACIÓNS DE AVALIACIÓN

Os estudantes que suspendan a proba de resposta múltiple recibirán a cualificación do examen como cualificación final en todas as oportunidades.

As calificacións obtidas polos estudantes na avaliación continua como resultado dos proxectos prácticos en equipo (ata 30%) e participación individual (ata 10%) serán válidas solo durante o curso académico en cuestión.

Está prohibido o acceso ás aulas de examen con calquer dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou almacenamento de datos (teléfonos móbiles, reloxos intelixentes, etc.).

O comportamento fraudulento en calquera dos apartados sometidos a avaliación suporá a cualificación de "Suspenso (0)" na avaliación final.

@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:3 0 0 0 1 0;}p.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:"Times New Roman",serif;
mso-fareast-font-family:"Times New Roman";.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;}
@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:3 0 0 0 1 0;}p.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:"Times New Roman",serif;
mso-fareast-font-family:"Times New Roman";.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;}
```





## Fontes de información

### Bibliografía básica

- Battilana, J; Lee, M.; Walker, J. Y Dorsey; Ch. (2012). In search of the Hybrid Ideal. Stanford Social Innovation Review, pp.51-55
- Caro, F., and Martínez-De-Albéniz, V. (2014). How fast fashion works: Can it work for you, too. IESE Insight, 21(21), 58-65.
- Deloitte (2016). The Deloitte Consumer Review. CX marks the spot: Rethinking the consumer experience to win..
- Ellen MacArthur Foundation (2017). A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future.
- 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
- 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.
- 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 Española Española (ICE), Revista de Economía, 912,
- 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.
- Karamchandani, A Kubzansky, M, Frandano, P. (2009). Emerging Markets, Emerging Models. MARKET-BASED SOLUTIONS TO THE CHALLENGES OF GLOBAL POVERTY. Monitor Company Group
- McKinsey & Company (2019). [https://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_State\\_of\\_Fashion\\_2019.pdf](https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2019.pdf). The state of fashion 2019.
- Prahalad, C.K., Hart, S.L. (2002). The fortune at the bottom of the Pyramid. Strategy+Business, issue 26
- REY-GARCIA, M. Y FOLGUEIRA SUÁREZ, T. (2019). <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/publicaciones-libros-publicados-es.html>. El reto de la moda sostenible
- Rey-Garcia, M., Lirola-Walton, E. & 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
- 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
- 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
- (). The True Cost.
- Aitken, Sally (). Seduction in the City: The birth of shopping. .
- Modaes.es. Fuente nacional de referencia (). <https://www.modaes.es>. Acceso contenidos premium vía Biblioteca Casa do Patín UDC
- The Business of Fashion. Revista internacional de referencia (). <https://www.businessoffashion.com>. Acceso via Biblioteca Casa do Patín UDC

### Bibliografía complementaria

## Recomendacións

### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Fundamentos de Economía: Industria da Moda/710G03003

### Materias que se recomenda cursar simultaneamente

### Materias que continúan o temario

Xestión Sustentable da Cadea de Valor da Moda/710G03018



Observacións

(\*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías