



Guía docente				
Datos Identificativos				2023/24
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 EmpresasEmpresaSocioloxía e Ciencia Política da AdministraciónSocioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador/a	Rey García, Marta	Correo electrónico	marta.reyg@udc.es	
Profesorado	Espiñeira González, Keina Raquel Rey García, Marta	Correo electrónico	keina.espineira@udc.es marta.reyg@udc.es	
Web				
Descripción general	Esta materia tiene por objetivo el aprendizaje de una perspectiva integral e internacional sobre la industria de la moda, sus cadenas de valor globalizadas y los modelos de negocio que coexisten en ella, con especial atención a las últimas tendencias en materia de transformación digital y sostenibilidad.			

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 diferentes 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 la máxima implicación y rendimiento de las mismas.
A15	Conocer y asumir la perspectiva ética y los valores esenciales sobre los que debe descansar el mundo de la moda y sus empresas.
A16	Incorporar criterios de sostenibilidad en los procesos de toma de decisiones de la compañía (y por extensión a los mercados de la moda).
A17	Saber implementar programas de responsabilidad social corporativa (en los mercados de la moda).
A18	Conocer los lenguajes plásticos y visuales en el campo del diseño de la industria de la moda, comprender e interpretar las creaciones artísticas de las 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	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	C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9
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



Metodoloxías

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 organizaciónes reales.
Seminario	La asistencia a todas las sesiones de la asignatura, incluidos seminarios, las presentaciónes 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, discusiónes dirigidas, casos prácticos y otras metodoloxías interactivas.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
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 alumnado el seguimiento de las sesiones de docencia interactiva, con su correspondiente calendario. El material será comentado y ampliado en el aula con el alumnado asistente de manera interactiva, y los casos y demás materiales prácticos asignados serán, primero, presentados por los equipos de alumnado responsables, y después, objeto de discusión dirigida en pleno. Por ello se recomienda a todo el alumnado tanto la asistencia como la lectura de dichos materiales con antelación a la sesión que corresponda. Asimismo se recomienda al alumnado 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 del alumnado matriculado en régimen de dedicación a tempo completo como en el caso de alumnado con reconocimiento de dedicación a tempo parcial y dispensa académica.</p>

Evaluación

Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	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. Todas las personas 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. La participación individual en seminarios, conferencias y sesiones magistrales o interactivas (hasta el 10% de la calificación final) podrá evaluarse mediante control de asistencia y/o participación, aleatorio o no, y/o mediante la realización de trabajos tutelados específicos.	10



Prueba de respuesta múltiple	A8 B10	<p>Se realizará un examen tipo test, que podrá ser administrado vía Campus Virtual en el aula, 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 5,00 en una escala de 0-10) para aprobar la materia.</p> <p>Todos los materiales y contenidos indicados en el Campus Virtual y/o tratados en el aula, tanto presencial como virtualmente, 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 el estudiantado se prepare individualmente para el examen utilizando todos los materiales disponibles en la plataforma virtual (diapositivas, lecturas, materiales multimedia) y las notas que tome 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 el estudiantado complemente estos materiales con la revisión individual de las lecturas sugeridas, y así aclarar cualquier duda.</p>	60
------------------------------	--------	--	----

Observaciones evaluación



1. SEGUNDA OPORTUNIDAD

Los anteriores criterios de evaluación se aplicarán tanto a la primera como a la segunda oportunidad, e incluirán al estudiantado Erasmus y de intercambio.

2. CONVOCATORIA ADELANTADA

Las condiciones de evaluación de la oportunidad adelantada (art. 19 das Normas de Avaliación, Revisión e Reclamacións das Cualificacións dos Estudos de Grao e Mestrado Universitario) serán específicas para esta oportunidad. Esta será evaluada por medio de una prueba de respuesta múltiple que supondrá el 100 % de la calificación final.

3. CALIFICACIÓN DE NO PRESENTADO

Corresponde al alumnado cuando solo participe en actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada.

4. ESTUDIANTADO CON RECONOCIMIENTO DE DEDICACIÓN A TIEMPO PARCIAL Y DISPENSA ACADÉMICA DE EXENCIÓN DE ASISTENCIA

No se contempla esta posibilidad.

5. OTRAS OBSERVACIONES DE EVALUACIÓN

El alumnado que suspenda la prueba de respuesta múltiple recibirá la calificación de examen como calificación final en todas las oportunidades.

Las calificaciones obtenidas por el estudiantado en la evaluación continua como resultado de los proyectos prácticos en equipo (hasta el 30%) y participación individual (hasta el 10%) serán válidas solo durante el curso académico en cuestión.

El alumnado repetidor de cursos anteriores no tendrá la obligación de participar de nuevo en el proyecto práctico en equipo. En el caso de optar por no participar en dicho proyecto, el examen computará el 90% de la calificación final, obteniéndose el 10% restante de la asistencia.

Está prohibido el acceso a las aulas de examen con cualquier dispositivo que permita la comunicación con el exterior y/o almacenamiento de información (teléfonos móviles, relojes inteligentes, etc.).

El comportamiento fraudulento en cualquiera de los apartados sometidos a evaluación supondrá la calificación de "Suspenso (0)" en la evaluación 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;}



Fuentes de información

<p>Básica</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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 EspañolaEspañola (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. 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
<p>Complementaría</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



-Segundo se recolle nas distintas normativas de aplicación para a docencia universitaria deberase incorporar a perspectiva de xénero nesta materia (usarase linguaxe non sexista, utilizarase bibliografía de autores/as de ambos sexos, propiciarse a intervención en clase de alumnos e alumnas...)-Traballárase para identificar e modificar prexuízos e actitudes sexistas e influírse na contorna para modificalos e fomentar valores de respecto e igualdade.-Deberanse detectar situacións de discriminación por razón de xénero e proporanse acción e medidas para corrixilas.

```
@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;}@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;}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:"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-font-kerning:1.0pt;
mso-ligatures:standardcontextual;
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;}
```



(*) 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