



Guía Docente				
Datos Identificativos			2019/20	
Asignatura (*)	Tendencias Globais en Moda: Transformación Dixital e Sustentabilidade		Código	710G03008
Titulación	Grao en Xestión Industrial da Moda			
Descriptor				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Primeiro	Formación básica	6
Idioma	Inglés			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Análise Económica e Administración de EmpresasEmpresaSocioloxía e Ciencia Política da AdministraciónSocioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinación	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				
Descrición xeral				

Competencias do título	
Código	Competencias do 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 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 da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe		Competencias do título	
- Coñecer as tendencias globais que están a transformar a cadea de valor da moda		A14	B1 C2
		A15	B2 C3
		A16	B3 C4
		A17	B4 C5
		A18	B5 C6
			B6 C7
			B7 C8
			B8 C9
			B9
			B10
- Comprender a importancia de cumprir coa regulación e autorregulación na industria da moda		A14	B6 C7
		A15	B7
		A16	B8
		A17	B9
			B10
- Coñecer os mecanismos e ferramentas que poden mellorar a trazabilidade e a transparencia nas cadeas de suministro de moda		A13	B8 C3
			B9 C8
- Coñecer a importancia da experiencia de cliente en moda, os seus antecedentes a as suas consecuencias		A8	B7 C3
			B8
			B9
- Comprender os efectos da transformación dixital da distribución de moda para aproveitar as súas 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	B3 C3
		A15	B6 C4
		A16	B7 C7
		A17	B8 C8
			B9
Comprender as novas tendencias en automatización e disrupción dixital		A8	B6
		A13	B7



Comprender novas formas de comercialización e comportamento do consumidor	A8	B2	C3
	A13	B3	C7
	A15	B7	C8
	A16	B8	
		B9	

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	Horas presenciais	Horas non presenciais / 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 obrigatoria dado o seu carácter evaluable.
Proba de resposta múltiple	Examen tipo test de resposta múltiple donde 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	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. 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 tutorías para resolver de modo personalizado calquera dúbida sobre os casos e demais traballos susceptibles de avaliación continua. 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.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias	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, e será debidamente avaliada. A asistencia ás sesións suporá un máximo do 10% da calificación final.	10



Proba de resposta múltiple	A8 B10	Realizaráse un examen tipo test, donde solo unha opción é correcta. As respostas incorrectas penalizan. É estrictamente necesario aprobar o examen (esto é, obter unha calificación igual ou superior a 5, nunha escala de 0-10) para aprobar a materia. Todos os materiais e contidos tratados na aula ou recomendados en moodle, 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. 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. É crucial que os estudantes complementen estes materiais coa revisión individual das lecturas suxeridas, e así aclarar calquera dúbida.	60
----------------------------	--------	--	----

Observacións avaliación

A participación en seminarios, conferencias e sesións ordinarias (ata 10% da calificación final) poderá controlarse aleatoriamente-Os criterios de avaliación aplicaránse tanto á primeira como á segunda oportunidade, incluídos estudantes Erasmus e de intercambio.Os estudantes matriculados a tempo parcial e con "dispensa académica de exención de asistencia" terán as seguintes ponderacións: 40% virá dos proxectos prácticos en equipo e 60% do examen.Os estudantes que suspendan o examen de test recibirán a calificación do examen como calificación final. As calificacións obtidas polos estudantes nos proxectos prácticos en equipo (ata 30%) e asistencia (ata 10%) serán válidos solo durante o curso académico en cuestión. Está prohibido o acceso ás aulas de examen con calquer dispositivo de transmisión e/ou almacenamento de datos (teléfonos móbiles, reloxes intelixentes, etc.).

Fontes de información



Bibliografía básica	- Aitken, Sally (). Seduction in the City: The birth of shopping. . - 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., 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 - Prahalad, C.K., Hart, S.L. (2002). The fortune at the bottom of the Pyramid. Strategy+Business, issue 26 - Rey-García, M., Regueiro Otero, A., Mato-Santiso, V. (2018). &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 - 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 - 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. - (). http://www.claraavilac.com/. - (). https://www.40defiebre.com/. - Fuente nacional de referencia (). https://www.modaes.es. Acceso contenidos premium vía convenio UDC - Revista internacional de referencia (). https://www.businessoffashion.com. Acceso via Biblioteca Casa do Patín UDC - (). . - REY-GARCIA, M. Y FOLGUEIRA SUÁREZ, T. (2019). http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/publicaciones-libros-publicados-es.html. El reto de la moda sostenible - McKinsey & Company (2019). https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2019.pdf. The state of fashion 2019.
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

