

CALL FOR PAPERS

FASHION WORKS?! – LA MODA RESULTA?!

La industria de la moda está en proceso de transición de un modelo lineal, en el que se produce, se vende y dispone al final de la vida, a un modelo circular de reducción, reutilización, reparación y reciclaje. Esta transición está dando rienda suelta a una ola de creatividad e innovación sin precedentes: start-ups, aceleradores de empresas, nuevos modelos de retail, nuevas habilidades... ¡Todo a nuestro alrededor está en ebullición y transformándose!

La 11ª edición de la Global Fashion Conference, la primera que se celebrará en los Balcanes y la segunda en Europa del Este, en colaboración con la Universidad de Estudios Económicos de Bucarest, tiene como telón de fondo Rumanía: un país con una larga tradición en textil, confección y marroquinería, reconocida por la calidad de sus productos, y que nos lanza el desafío de pensar en el papel de la creatividad y la innovación en la industria de la moda.

En Rumanía, Occidente se encuentra con Oriente. El Danubio con su delta en el Mar Negro fue y sigue siendo una ruta de transporte que une Asia y Europa. Sus orillas han estado habitadas por muchos pueblos diferentes, incluidos tracios, griegos, romanos, eslavos, turcos, celtas y comunidades germánicas, y todos ellos dejaron huellas de estilo en el atuendo popular rumano.

La "Chemise" (blusa tradicional) con origen en el mundo árabe, que comparte el mismo nombre y modelo básico en los países bañados por el Mediterráneo, hecha de lino o algodón, se transforma aquí con hermosos bordados en seda o hilo metálico, o con adornos de cuentas de vidrio o metal, que desde el escote (el ciupag) hasta el puño hacen referencia al cielo, la tierra y la familia y, por tanto, son una expresión de una identidad cultural fuerte y única.

Las chaquetas de cuero (Suman) que usan hombres y mujeres también están ricamente bordadas con hilo y seda.

En un mundo global rico en tradiciones locales, Rumanía destaca entre otros países, ya que aquí es la realeza quien viste el traje campesino adornado con estos bordados hechos a mano, llenos de significados simbólicos. La moda, como producto cultural complejo, nos desafía una vez más.

Las tecnologías de la información y la comunicación no sólo pueden contribuir a la preservación y protección del legado cultural de la moda en cada país, sino también alentarnos a seguir preservando un nuevo legado para las generaciones futuras, a través de ciclos de innovación que se extienden a lo largo de toda la cadena de valor, desde la conservación de la biodiversidad hasta la producción de textiles o materiales biodegradables y/o reciclables basados en la biotecnología, o nuevos materiales con prestaciones superiores a los que se producen y comercializan actualmente.

La Inteligencia Artificial (IA) generativa y las tecnologías creativas podrían transformar la naturaleza del trabajo en la industria de la moda. A medida que se automatizan más procesos, las personas que trabajan en este sector buscan mejorar sus habilidades para minimizar la pérdida de empleos.

Teniendo en cuenta esto, el Comité Organizador propone los siguientes temas para la reflexión en la edición de 2024:

1. (Re)imaginar la sostenibilidad a través del diseño.

Se plantean muchas preguntas sobre el coste y, en consecuencia, el precio de la sostenibilidad. Sabemos que el diseño es responsable no sólo del éxito de la moda en el mercado, sino también de los costes de producción y las consideraciones sobre el final de su vida útil.

- ¿Qué desafíos hay que superar para ofrecer la moda sostenible que todo el mundo quiere, de manera asequible?
- ¿En qué medida el Ecodiseño puede contribuir a una moda más sostenible y asequible?
- ¿Cómo pueden las regulaciones sobre materiales apoyar el Ecodiseño?
- ¿Realmente hay sostenibilidad en la moda?
- ¿Cómo contribuye el diseño a la sostenibilidad?
- ¿Cómo funciona el ecodiseño?
- ¿La moda realmente se preocupa por el ecodiseño?

2. El futuro de la tradición como instrumento para la sostenibilidad.

La cultura es un activo que promueve sentimientos positivos de pertenencia e inclusión. Surge de un conjunto único de condiciones y eventos que abarcan el tiempo y el espacio, y actúa como fuente de inspiración para la creatividad y la innovación de las generaciones jóvenes.

- ¿Cómo pueden las tecnologías ayudar a preservar y simultáneamente revitalizar la identidad cultural de cada pueblo o país, reflejando su contemporaneidad?
- ¿Cómo se puede contrarrestar la apropiación cultural, ayudando a mantener la rica diversidad que el mundo de la moda presenta y lleva consigo en un mercado global?
- ¿Cómo impulsan las regulaciones este objetivo?
- ¿Cómo inspira el patrimonio el diseño?
- ¿Cómo se puede preservar el patrimonio cultural?
- ¿Cómo se está actualizando (en habilidades) la moda?

3. Los desafíos del mundo virtual y la moda.

La moda hoy es un producto físico, es virtual, es "phygital". Los mundos de la realidad online y natural interactúan entre sí, explorando nuevas fronteras tanto en el consumo de moda como en las dimensiones sociales del negocio de la moda. Las formas de interacción entre marcas y consumidores, y entre los propios consumidores, están sufriendo una revolución: los procesos de co-creación están adquiriendo aspectos de "gamificación", las experiencias a través de la realidad aumentada, el metaverso y la Inteligencia Artificial están creando oportunidades en las que la fascinación por nuevas experiencias se mezcla con el miedo de perder la privacidad de los datos, o el sentido de la realidad, con repercusiones en la salud y el bienestar, y ya se habla de desintoxicación digital.

La digitalización está aquí y va en aumento.

- ¿Qué oportunidades abre lo digital en la industria de la moda?
- ¿Qué nuevos negocios están surgiendo?
- ¿Cuáles son las repercusiones ambientales y sociales?
- ¿Qué dicen los consumidores sobre las nuevas formas de negocios o experiencias digitales?
- ¿Cómo funciona la IA en la moda?
- ¿Cómo funciona el metaverso en la moda?
- ¿Cómo funciona el negocio de la moda en el ámbito digital?
- ¿Cómo influyen las TI, o cualquier otra nueva tecnología, en la moda?
- ¿Están los Diseñadores y los estudiantes de Diseño de Moda preparados para una moda basada en tecnología?
- ¿Realmente funciona la moda “phygital”?

4. Financiación de la sostenibilidad.

En términos globales, las finanzas sostenibles han ido ganando terreno, especialmente en los países más desarrollados. En un mundo de inestabilidad geopolítica, el compromiso con los ODS 2030 ha sido reconocido y ha influido en la agenda política. Existen regulaciones y acuerdos intergubernamentales que tienen como objetivo recompensar el compromiso de los inversores con la sostenibilidad. Esta sostenibilidad también pasa muchas veces por los procesos de automatización y digitalización empresarial, tanto en la producción como en los servicios.

Así, es necesario que las empresas cumplan con su obligación de presentar la información financiera y no financiera de sus proyectos de manera ejemplar, demostrando cómo sus actividades tienen un impacto positivo, contribuyendo a un mundo en el que los recursos naturales necesarios sin para la vida de las generaciones futuras no se ven amenazados.

- ¿Cuáles y dónde están las fuentes de inversión en sostenibilidad?
- ¿Qué tipo de información sobre las empresas debería ponerse a disposición de los inversores y las instituciones financieras? ¿Y para el público?
- ¿Cómo puede la regulación ayudar a hacer creíble la información disponible en los mercados financieros y, en consecuencia, beneficiar a las empresas que son, de hecho, empresas de moda sostenible?
- ¿Cómo funcionan las regulaciones en la industria de la moda?
- ¿Qué diferencias hay entre las regulaciones de los distintos países?
- ¿Realmente hay gobernanza en la moda?
- ¿Qué regulaciones se implementarán para dar forma a una industria de la moda sostenible? ¿Pueden estar relacionadas con las normativas ESG?

Todos los trabajos originales, o contribuciones en formato de trabajos de investigación, testimonios de proyectos innovadores (ya sean académicos, industriales o de consorcios), workshops, y películas o fotografías son bienvenidos.

En esta edición, por primera vez, también invitamos a Empresas de Nuevas Tecnologías a presentar sus proyectos en formato digital o físico (pósters). GFC brindará un espacio adecuado –virtual o en vivo– para la exhibición de estos proyectos y buscará promover encuentros con inversores potenciales.

Todos los envíos se someterán a un proceso de revisión ciega y deberán presentarse en formato Word utilizando las plantillas disponibles en www.gfc-conference.eu (el formato Word es necesario para permitir la eliminación de la identificación del Autor/es). El primer envío es de Structured Abstracts resúmenes (alrededor de 1.000 palabras) y debe hacerse al correo electrónico del Congreso: globalfashionconference@gmail.com. Sólo se aceptarán para la presentación en el congreso las propuestas con dos revisiones positivas.

La edición se realizará de forma presencial con la posibilidad de que algunas sesiones de presentaciones se realicen online.

Los autores deberán seguir el guía de APA (American Psychology Association) (7ª edición).

Fechas Importantes

Fecha tope para el envío de Structured Abstracts: **30 de Mayo**

Respuesta de los revisores: **30 de Junio**

Fecha tope de envío de Full papers: **30 de Septiembre**

Fecha del congreso: 11-12 Octubre

Publicación de los Proceedings (con ISBN y DOI): **Diciembre 2024**

Comité Organizador

Dalia Poleac, Universidad de Estudios Económicos de Bucarest

Vasile Alecsandru Strat, Universidad de Estudios Económicos de Bucarest

Miruna Mazurencu-Marinescu-Pele, Universidad de Estudios Económicos de Bucarest

Cristian Teodor Negruțiu, Universidad de Estudios Económicos de Bucarest

Ilinca Zamfir, Universidad de Estudios Económicos de Bucarest

Costin Ciora, Universidad de Estudios Económicos de Bucarest

Adriana Davidescu, Universidad de Estudios Económicos de Bucarest

Isabel Cantista, Universidad Lusíada – Norte