Universidad de Navarra

Comunicación (MFM)
Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción: esta asignatura explora la relación estrecha que existe entre la comunicación y la moda. Desde una base común, ambas son fenómenos sociales, las dos aplican mecanismos de aceptación e imitación similares, y han evolucionado de manera conjunta en el contexto digital en el que coexisten en la actualidad. Para un profesional de la moda, es esencial adquirir un buen conocimiento de su desarrollo, para poder analizar con capacidad crítica la comunicación de moda, así como desarrollar algunas herramientas para la elaboración de prácticas comunicativas. La comunicación es una herramienta clave para la industria de la moda: los actores de la comunicación y las diferentes estrategias y los formatos más habituales serán algunas de las cuestiones que se abordarán en este curso.

- **Titulación**: Master in Fashion Management
- **Módulo/Materia**: Digital Marketing
- **ECTS**: 2
- **Curso, semestre**: 2026/27
- **Carácter**: Obligatorio
- **Profesorado**: M. Ángeles Burguera
- **Idioma**: Español
- **Aula, Horario**: Aula 3 - 08:45-14:30 h

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

- CB7: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB9: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- CG2: Analizar los dilemas éticos y de responsabilidad social a partir de los protocolos de actuación, los principios deontológicos y los valores organizativos de las empresas de moda.
- CG4 Adquirir habilidades para poder transferir al mercado y a la sociedad los resultados de los procesos de creación de productos y servicios del sector de la moda.
- CE20: Elaborar estrategias de comunicación de marcas de moda, preparar el lanzamiento de una marca o una colección.
- CE21: Generar contenidos de moda para los formatos comunicativos tradicionales (revistas, desfiles, etc.) e innovadores (redes social, fashion films..) en el sector.

PROGRAMA

Objetivos

1. Entender el papel de la comunicación en la industria de la moda.
2. Profundizar en las principales contribuciones de los autores académicos y las prácticas empresariales en el ámbito de la comunicación de moda.
3. Analizar las estrategias de comunicación de las marcas de moda en diferentes áreas (lanzamiento de marca, crisis de comunicación, etc.).
4. Analizar el uso de diferentes formatos de comunicación en moda tanto tradicionales (revistas, desfiles, etc.) como más innovadores (redes sociales, otras redes, películas de moda, etc.).
5. Adquirir las habilidades para desarrollar contenidos de comunicación de moda.

Metodología

La asignatura se aborda usando un método triangular para cada uno de los temas. Cada uno de ellos consiste en:

1. Lectura + Discusión
2. Taller práctico
3. Clase o invitado

Contenidos

1. Introducción
2. Revistas de moda
3. Desfiles
4. Relaciones públicas y eventos
5. Stakeholders
6. Crisis de comunicación
7. El plan de comunicación
8. Turismo
9. Comunicación de una marca
10. Conclusiones

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases teóricas presenciales
- Seminarios y conferencias
- Trabajo no presencial del estudiante: estudio personal, preparación de tareas, etc.
- Trabajo dirigido individual o en grupo
- Examen de evaluación

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- Intervenciones en clases, seminarios y clases prácticas: 30%
- Examen final: 35%
- Resolución de un caso práctico: 20%
- Trabajo individual o en grupo: 15%

(Estos dos últimos elementos de evaluación corresponden al Proyecto Transversal; la resolución de un caso práctico -hasta el 20%- se derivan del informe y la presentación final. El trabajo en grupo -máximo 15%-, del progreso y modo de trabajar como equipo a lo largo de las semanas del trabajo trasversal)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Intervenciones en clases, seminarios y clases prácticas: 30% (la puntuación del curso se mantiene)
- Examen final: 35%
- Resolución de un caso práctico: 20% (la puntuación del curso se mantiene)
- Trabajo individual o en grupo: 15% (la puntuación del curso se mantiene)

HORARIOS DE ATENCIÓN

Los estudiantes pueden contactar con el profesor en la siguiente dirección de email: mburguera@unav.es o en su despacho (número 1380) situado en la primera planta.

BIBLIOGRAFÍA

Universidad de Navarra

Bibliografía básica

Sádaba, T. (ed) (2015) Moda en el entorno digital. Eunsa. **Capítulo 6: Los fashion films como relatos audiovisuales de marca**. Localízalo en la biblioteca (versión impresa y electrónica)

Tungate, Mark: Marcas de moda. Marcar estilo desde Armani a Zara. Ed.Gustavo Gili, Barcelona, 2008. **Capítulo 12: Las colecciones-fashion shows**. Localízalo en la biblioteca

Mitterfellner, O. (2024). Fashion marketing and communication: Theory and practice across the fashion industry. Routledge. **Public Relations pp 19-41 Localízalo en la biblioteca.**

SanMiguel, P., Rus-Navas, A., & Sádaba, T. (2023). Fashion Shows: The Greatest Show on Earth. In *Fashion Communication in the Digital Age Proceedings of the FACTUM 23 Conference, Pisa, Italy, 2023* (**pp. 227–237**). https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_21**. Localízalo en la biblioteca.**

Bibliografía de consulta

Huggard, E., & Cope, J. (2020). Communicating Fashion Brands: Theoretical and Practical Perspectives. Routledge. **Preface and chapter 1**. Consúltalo aquí.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2023). *Strategic Communication; An Introduction to Theory and Global Practice; Second edition* (2nd ed.). Routledge.

Lea-Greenwood, G. (2013). Fashion Marketing Communications. Wiley Ed.