Universidad de Navarra

Comunicación y tendencias

Guía docente 2026-27

PRESENTACIÓN

Breve descripción:

- **Titulación**: Periodismo, Marketing y Comunicación Audiovisual
- **Módulo/Materia**: Optatividad
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: 3º y 4º, segundo semestre.
- **Carácter**: Optativo
- **Profesorado**: María Gabar.
- **Idioma**: español
- **Aula, Horario**: Aula 4, viernes 12 a 15h.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

MARKETING

CB1 - 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

CB2 - 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

CB3 - 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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

CG1 - Comprender y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, social y económica que influyen en el contexto empresarial y de marketing.

CG2 - Conocer y valorar el rol del marketing desde una perspectiva multidimensional: histórica, económica y empresarial, legal, sociológica, deontológica y tecnológica.

CG3 - Conocer las herramientas y técnicas propias de los procesos de innovación y emprendimiento que se producen en torno a la gestión del marketing.

CG4 - Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

CG5 - Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

CEO3 Conocer los fundamentos y las herramientas de gestión del marketing y de la comunicación en los negocios de moda, y en mercados muy marcados por los fenómenos de modas.

CEO4 Aplicar un pensamiento analítico, estratégico e innovador a la solución de problemas relacionados con la gestión de marketing y la comunicación en el mundo de la moda, entendido en un en sentido amplio.

PERIODISMO

1.CONOCIMIENTOS

RA1 - 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

RA2 - Conocer y valorar el hecho comunicativo en sus múltiples dimensiones: histórica, económica y empresarial, legal, deontológica y tecnológica.

RA01 Conocer los elementos específicos de diversas áreas de interés profesional.

2.HABILIDADES

RA11 - 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.

RA13 - Expresar conocimientos e ideas de manera oral y escrita, con rigor, orden y creatividad con el fin de divulgar conocimiento a la sociedad.

RA14 - Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

RA07 Conocer cómo se desempeñan las principales tareas periodísticas, géneros y procedimientos periodísticos, aplicándolos a diferentes áreas de especialización.

3.CAPACIDADES

RA22 - 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

RA24 - Comprender, analizar y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural, política, social y económica.

RA25 - Idear, planificar y desarrollar proyectos compartidos en el ámbito del periodismo

AUDIOVISUAL

1.CONOCIMIENTOS

RA1 - 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

RA2 - Conocer y valorar el impacto de la comunicación audiovisual en sus múltiples dimensiones: social, cultural, histórica, económica, empresarial, legal, científica, deontológica y tecnológica.

RA01 Conocer los elementos específicos de diversas áreas de interés profesional.

2.HABILIDADES

RA10 - 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

RA11 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

RA12- Expresar conocimientos e ideas en el campo de la comunicación audiovisual de manera oral y escrita con corrección.

RA13 - Aplicar los conocimientos técnicos, tecnológicos y profesionales necesarios en la elaboración de contenidos audiovisuales.

RA14 - Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

RA07 Conocer cómo se desempeñan las principales tareas periodísticas, géneros y procedimientos periodísticos, aplicándolos a diferentes áreas de especialización.

3.CAPACIDADES

RA19 - 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

RA21 - Comprender, analizar y evaluar de manera crítica los elementos configuradores del ser humano y de la sociedad actual en sus múltiples dimensiones: antropológica, histórica, cultural y social.

PROGRAMA

¿Alguna vez te has preguntado qué impulsa el mundo de la moda más allá de las pasarelas y las redes sociales? ¿Cómo surgen las ideas que definen una era y una estética visual? Esta asignatura invita a pensar la moda como un sistema vivo, donde cada decisión es una declaración cultural y una oportunidad estratégica. Comprender las tendencias es aprender a leer los signos del presente y anticipar posibilidades, pero también consiste en crear conexiones relevantes que sirvan de punto de comunicación entre mercado, marca y consumidor.

Pasar del pensamiento crítico al pensamiento creativo y estratégico es un viaje que se estructura en tres momentos clave: detectar la chispa de una tendencia, integrarla coherente y consistentemente en un producto y difundirla en una campaña de comunicación con alineación a diversos públicos y audiencias.

Gracias a la incorporación de herramientas de IA de vanguardia, experiencias inmersivas y al prototipado de productos reales, no solo vamos a generar nuevas propuestas, sino que contribuiremos activamente a la formación de una cultura de marca innovadora que detecta y maximiza oportunidades en un mercado en constante movimiento y transformación.

Bienvenid@s,

Soy María Gabar y empecé mi carrera profesional en RTVE, presentando un programa cultural, donde descubrí el poder que tiene una historia bien contada. Aunque la comunicación me fascinaba, fue mi paso por el marketing —trabajando con marcas como Aristocrazy, Loewe, L' Oréal y Sephora— lo que me llevó a desarrollar una visión más estratégica, capaz de crear relatos que no solo informan, sino que conectan, transforman y perduran en el tiempo.

Para profundizar en esta conexión entre marcas y cultura, cursé el MBA en ISEM– UNAV, lo que me llevó, casi sin buscarlo, al mundo académico. Más tarde, en la Universidad de Cambridge, definí el eje de mi investigación actual: la creación de una **identidad en espiral,** un modelo innovador, basado en la integración de tendencias y la automatización del branding, el cual

desarrollo como parte de mi tesis doctoral en la Universidad Politécnica de Madrid, en colaboración con la University of Southern California.

Desde entonces, combino investigación y docencia en distintos países como España, México, Reino Unido y China. He impartido clases en instituciones como la Universidad Europea de Madrid, la Universidad Panamericana de México, la Universidad Politécnica de Cataluña (Euncet) y Tech Institute, donde también ejercí como Directora Académica de Máster.

En mis cursos, os invito a ir más allá del pensamiento crítico para explorar una forma de pensar y ejecutar creativa y estratégica. Trabajaremos con herramientas digitales y casos reales, con un enfoque práctico y colaborativo que os permitirá enfrentar los desafíos del mercado con visión e innovación. Creo en una educación que mueve, reta y transforma.

Mi pasión por la evolución de las marcas y las tendencias me ha traído hasta aquí, y espero transmitiros no solo conocimientos, sino también la motivación y las herramientas para que dejéis huella en vuestra carrera profesional.

Al finalizar la asignatura, serás capaz de:

- Comprender el funcionamiento del sistema moda y sus palancas de valor.
- Investigar y analizar tendencias emergentes desde una perspectiva crítica y creativa.
- Integrar tendencias en propuestas de valor coherentes con la identidad de marca.
- Prototipar productos de moda usando herramientas de IA generativa.
- Diseñar experiencias inmersivas de comunicación.
- Aplicar el modelo de espiral de agregación de significado para recodificar un objeto de moda.
- Comunicar de forma original y eficaz sus propuestas mediante formatos visuales innovadores.
- Observar fenómenos culturales y simbólicos aplicando técnicas cualitativas.

LAS CLASES: DÍA A DÍA DE LA ASIGNATURA

1. Las dinámicas de la moda

1. • Práctica: Fashion Quiz
2. ¿Qué obtenemos?: un CONOCIMIENTO sólido sobre cómo funciona la moda y cómo surgen las tendencias.

2. Detección de tendencias: WGSN, Trendforecasting, Nowcasting y Backcasting Data.

- Práctica: Trend Opportunity Map
- ¿Qué obtenemos?**:** OPORTUNIDADES de negocio detectadas a través del análisis de tendencias emergentes.

3. Integración de tendencias: Filtrado marca y consumidor

- Práctica: Ficha narrativa
- ¿Qué obtenemos?**:** Nuevos ATRIBUTOS DE MARCA éticos y estéticos.

4. Prototipado de producto con IA

- Práctica: Moodboard
- ¿Qué obtenemos?**:** Un objeto "material", un nuevo PRODUCTO de moda prototipado digitalmente.

5. Difusión de tendencias: Del storytelling al storyliving.

- Práctica: El viaje del héroe (story)
- ¿Qué obtenemos?**:** una nueva CAMPAÑA en medios de comunicación de masas y /o redes sociales con una nueva narrativa visual y textual coherente y consistente con la marca y la tendencia.

6. Recodificación Corporativa: Atribución de nuevos significados asociados al nuevo producto.

- Práctica: Cultural Meaning Brand Map
- ¿Qué obtenemos?**:** un nuevo POSICIONAMIENTO de marca, una nueva asociación cultural y la perpetuidad de una pieza icónica.

7. Presentación Final

- Showroom libre con puesta en escena profesional.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales teóricas: 30h

Trabajos: 35h

Estudio personal: 10h

La asignatura se estructura en 7 sesiones de 3 horas. Cada sesión se divide en dos partes:

Un primer momento **teórico** con fundamentos conceptuales, análisis de casos y discusiones dirigidas. Un segundo escenario **práctico** con talleres, retos creativos y trabajo en equipo.

El **proyecto final** consistirá en la transformación de un producto icónico de una marca existente o en la realización de una colaboración estratégica integrando una de las tendencias analizadas o en la creación de uno propio, nuevo e innovador, siempre de una firma de moda real o una colaboración estratégica. Este trabajo se desarrolla de forma progresiva durante las sesiones de clase, con entregas semanales y puestas en escena creativas.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

1. Participación activa en clase 20%
2. Entregas semanales (6 entregas) 50%
3. Presentación final del proyecto 30%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Elaboración de trabajos/ Prueba escrita de conocimientos .

HORARIOS DE ATENCIÓN

Preferiblemente, miércoles: 17:00 a 19:00

María Gabar: mgabar@external.unav.es

BIBLIOGRAFÍA

Iremos colgando materiales adicionales en clase, como informes y reportes de WGSN, McKinsey, revistas especializadas y podcast. No obstante, os proporciono una literatura académica en la que podéis profundizar en los temas que vamos a tratar.

REFERENCIAS ACADÉMICAS BÁSICAS:

Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly, 10*, 130–155. http://modetheorie.de/fileadmin /Texte/s/Simmel-Fashion_1904.pdf

Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style.* Routledge. https://www.erikclabaugh.com /wp-content/uploads/2014/08/181899847- Subculture.pdf

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York University Press. http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr Localízalo en la Biblioteca

Rocamora, A. (2016). Mediatization and digital fashion media: The new front row. *Fashion Theory, 20*(5), 483–501. http://dx.doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349

Forecaster's Handbook by Raymond Martin

Predictive Analytics by Eric Siegel

Fashion Forward: A Guide to Fashion Forecasting by Chelsea Rousso & Nancy Kaplan Ostroff

LECTURAS RECOMENDADAS:

- Abidin, C. (2016). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?” Influencer culture and social media. *Social Media + Society, 2*(2), 1– 17. https://doi. org/10.1177/20563051166413 Localízalo en la Biblioteca
- **Abriat, S. (2024).** *En revue (L’Obs): Les tendances mode, ça s’en va et ça revient... IO*LeherpeurParis. https://leherpeurparis.com/fashion/en-revue-lobs-les- tendances-modes-ca-sen-va-et-ca-revient/
- **Bain, M. (2022).** *How the internet disrupted fashion’s trend cycle.* The Business of Fashion. https://www.businessoffashion.com/articles/technology/how-the- internet-disrupted-fashions-trend-cycle/
- **Boym, S. (2001).** *The future of nostalgia.* Basic Books. https://moodle. studiumdigitale.uni- frankfurt.de/moodle/pluginfile.php/563921/mod_resource/content /1/Boym_The %20Future%20of%20Nostalgia%20%282002%29.pdf Localízalo en la Biblioteca en español Localízalo en la Biblioteca en inglés
- **Choi, W., Lee, Y., & Jang, S. (2024). Diffusion of fashion trend information: Fashion image mining from various sources.** *Fashion and Textiles, 11*(30).* DOI: 10.1186/s40691-024-00394-8 Localízalo en la Biblioteca
- Duffy, B. E., & Meisner, C. (2023). *The influencer industry: The quest for authenticity on social media.* Yale University Press. DOI:10.24434/j.scoms.2023.03.4392
- Huang, O., & Copeland, L. (2020). Gen Z, Instagram influencers, and #OOTD hashtags’ effect on purchase intention of apparel. *Academy of Marketing Studies Journal, 24*(2), 1–16. DOI:10.31274/itaa.11906
- **Jenkins, H. (2006).** *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York University Press. http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr Localízalo en la Biblioteca
- **Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers.** *Celebrity Studies, 8*(2), 191–208. DOI:10.1080 /19392397.2016.1218292 Localízalo en la Biblioteca
- **Manovich, L. (2020).** *Cultural analytics.* MIT Press. (https://mitpress.mit.edu /9780262037105/cultural-analytics/)
- Mirzoeff, N. (2016). *How to see the world.* Pelican. (https://proassetspdlcom. cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/33/324 42_Como_ver_el_mundo. pdf) Localízalo en la Biblioteca
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). *The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity*. New Media & Society, 20(11), 4275-4292 . https://doi.org/10.1177/1461444818769694 Localízalo en la Biblioteca