



Universidad
de Navarra

Introducción a la comunicación de moda

Guía docente 2025-26

PRESENTACIÓN

Esta asignatura forma parte del Programa Internacional en Comunicación de Moda. Se trata de una asignatura optativa ofertada exclusivamente para alumnos matriculados en el Programa Internacional en Comunicación de Moda de 1º del Grado de Periodismo.

El objetivo de esta asignatura es introducir al alumno en el conocimiento de las principales actividades de comunicación que se emplean en el sector, en los principios básicos del branding y la cadena de valor de un negocio de moda, así como en el conocimiento de los principales hitos de la historia del vestido en la edad clásica, media y en el renacimiento.

Horario: Primer semestre. Lunes de 15:30 a 17:00. Aula 10 de la Facultad de Comunicación.

Profesora encargada: Profesora Contratada Doctora [Marta Torregrosa \(mtorreg@unav.es\)](mailto:mtorreg@unav.es).
Profesores que imparten la asignatura: Dra. Marta Torregrosa, Dra. Marta Torres.

Grado: Periodismo

Curso: 1º

Número de ECTS: 3

Módulo y Materia: Módulo V. Optativas y Materia 1. Optativas

Requisitos: Ser alumno de 1º de Periodismo de la Facultad de Comunicación y estar matriculado en el Programa Internacional en Comunicación de Moda.

Español.

Página web de la asignatura: <http://www.unav.edu/asignatura/modafcom/>

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

RAO1 Conocer los elementos específicos de diversas áreas de interés profesional.

RAO2 Identificar las principales manifestaciones culturales, literarias y artísticas más relevantes de la cultura occidental, desde sus orígenes hasta el mundo contemporáneo.

Conocimientos específicos de la asignatura:

- Que el alumno conozca los principales tipos de actividades de comunicación que se emplean en el sector.
- Que el alumno conozca los principios básicos del branding de moda.
- Que el alumno conozca los elementos que configuran la cadena de valor de un negocio de moda.
- Que el alumno conozca los hitos principales de la historia del vestido en la edad clásica, media y el renacimiento.



Universidad
de Navarra

Habilidades específicas de la asignatura:

- Que el alumno reconozca en casos de marcas concretas cómo se comportan los elementos del branding.
- Que el alumno reconozca en diseños de actualidad las referencias a la historia del vestido de la edad clásica, media y el renacimiento.

PROGRAMA

0. Presentación del Programa Internacional en Comunicación de Moda y de la asignatura

Tema 1: Elementos principales en la comunicación de moda: evolución y revolución en la comunicación de moda.

Tema 2: Introducción al Branding de moda.

Tema 3: Design Branding de marcas de moda I y II.

Tema 4: Historia de la moda I.

Tema 5: Generación de contenidos de moda.

Tema 6: Cadena de valor en la empresa de moda I y II.

Tema 7: Evolución de la industria de la moda.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales físicas en el aula con el profesor: 20 horas. En estas clases el profesor explica los contenidos previstos en el programa de la asignatura.

Clases presenciales prácticas en el aula con el profesor: 10 horas. En estas clases el alumno trabaja durante las clases en la ejecución de las prácticas. Las prácticas tienen como objetivo aplicar a casos concretos los contenidos del programa de la asignatura.

Preparación de entregas por parte del alumno: 45 horas. En estas horas el alumno investiga y ejecuta los trabajos que se solicitan a lo largo de la asignatura.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La asistencia es obligatoria.

CONVOCATORIA ORDINARIA

La asistencia a clase es obligatoria.

La suma de:

2 puntos por el trabajo Cuaderno de Marca. Instrucciones disponibles en el apartado Documentos de ADI.



Universidad de Navarra

8 puntos por las prácticas realizadas durante las clases presenciales o como preparación de las clases presenciales.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Volver a realizar:

- El "Cuaderno de Marca". 2 puntos. Las instrucciones para la elaboración del "Cuaderno de Marca" están disponibles en el apartado Documentos de ADI.
- 8 puntos por los trabajos alternativos a las prácticas realizadas durante el curso. Los trabajos alternativos se concretarán con el profesor.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Disponible por correo electrónico para concertar cita: mtorreg@unav.es (Despacho 2540 del Departamento de cultura y comunicación audiovisual. Edificio de Biblioteca.) y rgimeno@unav.es (Lugar por confirmar)

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía obligatoria:

Laver, James, [*Breve historia del traje y la moda*](#), Cátedra, Madrid. [Localízalo en la Biblioteca](#)

Enlaces recomendados:

- Modaes.es Noticias económicas de moda: <http://www.modaes.es/>
- The Business of Fashion: <http://www.businessoffashion.com/>

Bibliografía de consulta:

Posner, Harriet, [*Marketing de moda*](#), Barcelona : Editorial Gustavo Gili, 2011. Disponible en versión digital en la Biblioteca de la Universidad de Navarra.

Burno Demaury, [*Marcas y relatos*](#), Gustavo Gili, Barcelona, 2005. Disponible en papel en la Biblioteca de la Universidad de Navarra.

Olins, Wally, [*El libro de las marcas*](#), Océano, Barcelona, 2009. Disponible en papel en la Biblioteca de la Universidad de Navarra.

Lara, Luis y Mas, Jorge, [*Por qué unas tiendas venden y otras no en la era digital. Claves del éxito del New Retail*](#), Libros de Cabecera, Barcelona, 2018. Disponible en papel en la Biblioteca de la Universidad de Navarra.