



PRESENTACIÓN

Descripción breve: Este curso trata de explicar la importancia de las tendencias para las marcas y empresas de moda. Tiene como objetivo que el alumno entienda la dinámica de las tendencias y se familiarice con los procesos, metodologías y habilidades necesarias para identificarlas, difundirlas y utilizarlas para el crecimiento, la innovación y el cambio.

- **Titulación:** Máster en Gestión de Moda
- **Módulo/Asignatura:** Principios y Gestión: principios de la moda
- **ECTS:** 2
- **Curso/Semestre:** 2025/26
- **Carácter:** Obligatorio
- **Profesorado:** Teresa Sádaba y Teresa Iturralde

Idioma: Español

Aula, Horario: Aula 3 - 08:45-14:30 h

COMPETENCIAS

- **CB6:** Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad para la originalidad en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- **CB7:** Que los estudiantes sean capaces de aplicar los conocimientos adquiridos y sus habilidades 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 sean capaces de comunicar sus conclusiones, así como los conocimientos y fundamentos que las sustentan, a públicos tanto especializados como no especializados, de forma clara y sin ambigüedades.
- **CG1:** Comprender, desde una perspectiva antropológica, los conceptos de motivación, comunicación interpersonal y organizacional, para poder gestionar empresas de moda de diferentes estilos.
- **CG3:** Desarrollar habilidades de liderazgo, creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor en el ámbito de la moda.
- **CE3:** Conocer las técnicas de gestión y desarrollo empresarial implicadas en el desarrollo de proyectos de moda (diseño, producción y marketing).
- **CE10:** Comprender la moda como un fenómeno multidisciplinar e identificar sus referentes culturales e históricos.
- **CE11:** Conocer el alcance internacional del negocio de la moda, sus principales mercados y los actores que intervienen en él.
- **CE14:** Distinguir los procesos de creatividad, innovación y diseño de moda, así como las herramientas existentes para favorecer su protección.

PROGRAMA



Universidad de Navarra

1. Fundamentos sociológicos de la moda. Imitación e influencia.
2. Principales contribuciones a la comprensión de la moda como fenómeno sociológico.
3. ¿Qué es una tendencia de moda?
4. Tendencias de moda, antes y después del siglo XX: figuras históricas que marcaron las tendencias de moda actuales y las pasarelas como eje central de este siglo y medio.
5. Tipos de tendencias de moda: temporales, ocasionales, a largo plazo y clásicas.
6. Las marcas de lujo en las semanas de la moda marcan la pauta, pero también lo hace Zara y su cambio de estrategia con colaboraciones y colecciones especiales.
7. Una breve historia de cómo comenzaron los desfiles de moda y cuáles son las mejores semanas de la moda.
8. Tag-walk, la herramienta esencial para detectar tendencias a corto y largo plazo.
9. Las alfombras rojas más importantes del planeta para estar al día de las últimas tendencias y las divas de la moda.
10. Street style, historia y auge del poder de la calle.
11. Modelos de renombre como Letizia y Kate Middleton. También modelos, diseñadores... Cómo y dónde encontrar a los mejores del planeta (models.com).
12. Redes sociales versus medios de comunicación.
13. Íconos de la moda.
14. Los mejores libros y series de moda para comprender nuestra historia.
15. Los museos, exposiciones y películas que han marcado la historia de la moda.

ACTIVIDADES

Clases teóricas presenciales

Trabajo no presencial del estudiante: estudio personal, elaboración de trabajos, etc.

Trabajo dirigido, individual o en equipo.

Pruebas de evaluación.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Participación en clases y actividades: 30%.

Examen: 70%.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Convocatoria Extraordinaria

Participación: 20%

Examen: 80%

HORARIOS DE ATENCIÓN



Universidad
de Navarra

Los estudiantes pueden contactar con:

Teresa.Sadaba@isem.es

teresaiturraldeunzue@gmail.com

BIBLIOGRAFÍA

Barthes, R. (1973). *Système de la mode*. Paris: Éd. Du Seuil.

Baudelaire, C. (2011). *Moda y modernidad*. *Revista de Occidente*, (366), 21-32.

Bhargava, R. *Non Obvious Megatrends: How to See What Others Miss and Predict the Future*, , Ideapress 2020. [Localízalo en la biblioteca](#)

Blumberg, P. (1974). *The decline and fall of the status symbol: Some thoughts on status in a post-industrial society*. *Social problems*, 21(4), 480-498.

Davis, F. (1994). *Fashion, culture, and identity*. Chicago: University of Chicago Press

Dragt, E. *How to Research Trends*, Colophon 2017. [Localízalo en la biblioteca](#)

Entwistle, J., Millet, A.S. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

Evans, M. (1989). *Consumer behaviour towards fashion*. *European Journal of Marketing*, 23(7), 7-16.

Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Columbus: Little Brown.

Hebdige, D. (1988). *Object as Image: the Italian Scooter Cycle*, *Material Culture: Critical Concepts in the Social Sciences*, 2, 121.

Jove, M. (2011). *Influentials: localizando líderes de opinión en «El confidencial»*. Pamplona: Eunate.

Keller, E., Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: Simon and Schuster.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Lipovestky, G. (1987). *L'Empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris: Gallimard.

Lotman, I. (2011). *La moda es siempre semiótica*. *Revista de Occidente*, 366, 107-117.

Lurie, A. (1981). *The language of clothes*. An Owl Book. New York: Henry Holt and Company.

Martínez-Barreiro, A. (2006). *La difusión de la moda en la era de la globalización*. *Papers. Facultad de Sociología*, (2004), 187-204.

Noelle-Neumann, E. (1974). "The spiral of silence a theory of public opinion". *Journal of communication*, 24(2), 43-51.

Pedroni, M., Sádaba, T., & SanMiguel, P. (2017). *Is the golden era of fashion blogs over? An analysis of the Italian and Spanish fields of fashion blogging*. In E. Mora & M.

Raymon, M. *The Trend Forecaster's Handbook*, Laurence King Publishing 2019. [Localízalo en la biblioteca](#) (En electrónico)



Universidad
de Navarra

Rocamora, A. (2017). "Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion". *Fashion Theory*, 21(5), 505-522.

Sádaba, T., San Miguel, P. (2014) Fashion on fire: responses on Bangladesh crisis. *Actas IX Congreso Internacional de Moda Digital Development in the Fashion Industry: Communication, Culture and Bussines*, 141-151. <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/43198/1/Actas%202014.pdf>

SanMiguel, P., Sádaba, T., & Durán, S.B. (2017). El papel de la comunicación personal: en la difusión de nuevas tendencias de moda. In *Del verbo al bit. Sociedad Latina de Comunicación Social*, 2106-2137.

Simmel, G. (1923). "Filosofía de la moda". *Revista de occidente*, 1, 42-66.

Tarde, G. (1890). *Les lois de l'imitation*. Paris: Félix Alcan.

Ted, P., Lynn, P. (1978). *Fashion and anti-fashion: An anthropology of clothing and adornment*. London: Thames and Hudson.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. A Penn State Electronic Classics Series Publication, 7(4), 425.