Universidad de Navarra

Sociología y tendencias (MFM)
Guía docente 2026-27

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:** 2026/27

• **Carácter:** Obligatorio

• **Profesor coordinador**: Teresa Sádaba

Profesor: 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.

Universidad de Navarra

PROGRAMA

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%

Universidad de Navarra

HORARIOS DE ATENCIÓN

Los estudiantes pueden contactar con:

Teresa.Sadaba@isem.es

teresaiturraldeunzue@gmail.com

BIBLIOGRAFÍA

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

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 Localízalo en la biblioteca

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. Localízalo en la biblioteca

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. Localízalo en la biblioteca

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. Localízalo en la biblioteca

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. Localízalo en la biblioteca

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

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. Localízalo en la biblioteca

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.

Universidad de Navarra

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)

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. Localízalo en la biblioteca

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