

#### Comunicación y tendencias

Guía docente 2025-26

## **PRESENTACIÓN**

## Breve descripción:

• Titulación: Periodismo, Marketing y Comunicación Audiovisual

• Módulo/Materia: Optatividad

• **ECTS**: 3

• Curso, semestre: 3° y 4°, segundo semestre.

• Carácter: Optativo

• Profesorado: Belén Torregrosa.

• 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.COMPETENCIAS

- 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.COMPETENCIAS

- 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**

### PARTE 1: BELÉN TORREGROSA

Hola. Me llamo Belén, soy socia fundadora y Directora de contenidos de LAVIDITA, una consultora dedicada a la transformación a través de la palabra. Licenciada en Lengua y Literatura Alemanas, antes de emprender LAVIDITA trabajé durante doce años como



consultora de comunicación especializada en narrativas para empresas, emprendedores e instituciones de España y LATAM.

LAVIDITA nació para acompañar a líderes, corporaciones, marcas e instituciones a generar contenido verbal -creativo y estratégico- que sirva para provocar, acelerar o amplificar las transformaciones profundas del mundo de hoy.

LAVIDITA nació también con la ambición de contemporizar la literatura y las humanidades. Queremos acercar la sabiduría atemporal de una forma fresca pero consistente. Dejar atrás narrativas grandilocuentes, en crisis, para volver a sentir el poder del detalle, la palabra atenta, el lenguaje humano.

Combino mi trabajo con la educación y la formación. Desde 2013 soy profesora asociada de la Universidad de Navarra, formadora en Wander de Soulsight, ELISAVA y Mr. Marcel.

Instagram: @somoslavidita

Linkedin: @LAVIDITA y @Belén Torregrosa

Contacto: belen@lavidita.com

Narrativas para imaginar, crear o comunicar tu negocio, proyecto o servicio.

"Out beyond ideas of wrongdoing and rightdoing there is a field. I'll meet you there" Rumi

En este océano de ruido, ¿quién escuchará lo que miles de audiencias tienen que contar? Hoy, ser interesante ya no basta. Hace falta conectar. Crear el espacio. Darse el tiempo. Comunicar acorde a unos valores, a un propósito, a una dirección.

El camino para conectar con nuestros clientes y públicos objetivos no siempre se encuentra. A veces, hay que crearlo. Cuestionarnos. Volver a intentarlo.

En la curación atenta de quien conoce el poder de los relatos, apostar por el storytelling, el arte de contar historias, puede ayudarnos. Y aún así, tampoco esto basta.

Para llegar allí, para llegar a ese lugar, necesitamos altas dosis de creatividad, claridad, cercanía y esa energía que trasciende las palabras: no todo se puede contar, no todo se debe contar.

Inspirada en las humanidades, esta asignatura es un viaje hacia una propuesta de comunicación que tiene su centro en el poder de los mitos para contar el mundo. De la mano de artistas, escritores y otros pensadores, repasaremos algunas claves que pueden ayudarnos a regresar a ese lugar donde, en palabras del poeta sueco Tomas Tranströmer "Lo salvaje no tiene palabras"

#### UNO: Lo que aprenderás

- 1. Italo Calvino y ocho propuestas para un paradigma de comunicación en crisis.
- 2. Josep Campbell y el poder de la mitología aplicada al branding.
- 3. La influencia de Picasso y las vanguardias en las redes sociales.



- 4. El dadaísmo y lo sublime de cada día.
- 5. El derecho a entender. Estrategias para una comunicación clara, creativa, consciente y con toque humano.
- 6. . Porqué el storytelling abre puertas que ningún Excell logra traspasar.
- 7. "Tendencia", esa palabra polisémica
- 8. En busca de lo cool: siete ingredientes y siempre, el misterio.
- 9. Cuando la tendencia es palanca: el ejemplo de la sostenibilidad.
- 10. De lo sagrado, lo posible y todo lo que es sencillamente postureo.

## DOS: Las metodologías que usaremos:

- 1. Francesco Morace, The Future Lab y el Societing: Las cuatro nuevas Ps: People / Places / Purpose/ Projects
- 2. Stephen Gillighan y la Creatividad Regenerativa: la naturaleza, nosotros, el yo.

TRES. La herramienta de trabajo en clase: Plataforma MIRO, en ESTE LINK

CUATRO: Trabajo por equipos. En casa sesión plantearemos un reto. La investigación, documentación y resultado se plasmará en el MIRO. En casa sesión contaremos con un tiempo y espacio para discutir sobre los hallazgos, aprendizajes y propuestas.

### PARTE 2: INVITADOS DEL SECTOR MODA

## **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Clases presenciales teóricas: 30h

Trabajos: 35h

Estudio personal: 10h

# **EVALUACIÓN**

## **CONVOCATORIA ORDINARIA**

Parte de Belén Torregrosa (Corresponderá el 85% de la nota final)

35% - trabajo en MIRO

35% - participación en clase

35% - prueba escrita



Parte de las invitadas

15% memoria reflexiva sobre las sesiones.

#### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Elaboración de trabajos.

# HORARIOS DE ATENCIÓN

Belén Torregrosa: belen@lavidita.com

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA (BELÉN)**

- Anatomía de una tendencia, Henrik Vejlgaard, Editorial McGraw Hill
- Chasing cool, Noah Kerner y Gene Pressman, Editorial Atria Books, 2007
- Consum Authors- The generations as creative enterprises, Ed. Francesco Morace, Editorial Libri Scheiwiller 2008
- El libro de las marcas, Wally Olins, Ed. Oceano, 2008
- La felicidad paradójica, Gilles Lipovetsky, Editorial Anagrama, 2007
- Luxury World, Mark Tungate, Editorial Kogan Page, 2009
- Marcas de moda, Mark Tungate, Editorial Gustavo Gili, 2015
- Marcas y relatos La marca frente al imaginario cultural contemporáneo, Bruno Remaury, Editorial GG, 2004
- Moda en el entorno digital, Ed. Teresa Sádaba, Editorial EUNSA, 2015
- Trend Forecaster's Handbook by Raymond Martin
- Predictive Analytics by Eric Siegel
- Fashion Forward: A Guide to Fashion Forecasting by Chelsea Rousso & Nancy Kaplan Ostroff