

Curso de Desarrollo Profesional Online
“Comunicación de Marcas de Moda en Redes Sociales y Blogs”

Curso de Especialización Online “Comunicación de Moda en Redes Sociales”

III Edición Online



Fecha de celebración: del 29 febrero al 2 mayo de 2016

Número de horas: 80 horas

Duración: 2 meses

Modalidad: on-line

Coste de la matrícula: 590€ (exento IVA)

Título: “Experto en Comunicación de Moda en Redes Sociales” de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial. Título avalado por el CEU

Link a la inscripción del curso:

<http://www.esuelaunidadeditorial.es/cursos-de-especializacion/comunicacion-de-moda-en-redes-sociales-y-blogs>

CURSO BONIFICABLE

Curso de Desarrollo Profesional Online “Comunicación de Marcas de Moda en Redes Sociales y Blogs”

Presentación:

Las Redes Sociales tienen una gran repercusión en la construcción y también en la destrucción de una imagen de marca y ofrecen una oportunidad única de interactuar con nuestros clientes. La comunicación a través de este canal en el sector de la moda no sólo ofrece nuevas oportunidades vinculadas a la venta on-line sino que nos permite conocer también las preferencias de nuestros clientes sobre nuestros productos y los de la competencia, crear una imagen de marca atractiva, informar y entretener. Para ello, es necesario escuchar qué dicen sobre la marca, dónde están nuestros clientes y de qué modo.

En el curso de Comunicación de Moda en Redes Sociales, el alumno tendrá la oportunidad de conocer de primera mano algunas de las estrategias de las marcas en este canal de comunicación así como desarrollar algunos trabajos prácticos que les permitan acercarse a la realidad profesional de esta actividad.

A quién va dirigido:

El curso se dirige a:

- aquellas personas interesadas en desarrollar su carrera profesional en el ámbito de la comunicación y el marketing de moda
- a quienes trabajan en agencias de comunicación que tengan clientes en el sector de la moda.
- a quienes ya están trabajando en los departamentos de comunicación y marketing de las distintas marcas
- Responsables de departamentos de comunicación
- Directores de comunicación
- Responsable de atención y comunicación con los clientes
- Jefe de gabinete de prensa
- Responsables de relaciones institucionales y/o públicas

Objetivos y Competencias:

Objetivo general:

Proporcionar las habilidades prácticas para hacer frente a nuevos retos profesionales que demandan expertos en redes sociales en el ámbito de la moda, capaces de gestionar comunidades virtuales con una finalidad estratégica.

Competencias:

- Aprender a manejar herramientas 2.0 aplicables al campo de la comunicación de moda2.0

Curso de Desarrollo Profesional Online “Comunicación de Marcas de Moda en Redes Sociales y Blogs”

- Saber cómo identificar digitalmente las fuentes de información relevante y saber cómo buscar y seleccionar la información
- Desarrollar ideas propias: creatividad, innovación
- Aprender a resolver problemas y tomar decisiones
- Trabajar en equipo
- Compartir y transmitir los resultados de la información
- Analizar de forma crítica el entorno
- Generar estrategias de comunicación digital en el ámbito de la moda
- Adaptarse a los lenguajes de los públicos objetivos

CONTENIDOS del curso:

Los contenidos que planteamos para este curso están elaborados a partir de los objetivos de aprendizaje del curso. Hemos elaborado los contenidos a tratar a partir de los desempeños esperados de los profesionales de la comunicación de las marcas de moda ante el nuevo entorno cultural y digital. De esta forma, intentamos asegurar la empleabilidad futura de los mismos.

Módulo I: Cómo ha evolucionado la comunicación de las marcas de moda

- Relación entre el fenómeno social y el fenómeno 2.0
- De los media a los persona/media, de canal a “touchpoint”
- La importancia del “streetstyle” en la comunicación de moda
- Medio: ascenso y caída de medio estrella, el fashion blog
- Formato: en la publicidad y comunicación hoy el contenido es el rey
- Formas de generación de contenido
- Código: la imagen por encima de la palabra
- Red estrella: Instagram y su influencia en la nueva dinámica de la moda
- Objetivo: hacia el “diálogo” la generación # (hashtag)

Módulo II: Contenidos de blogs y redes sociales que crean marca

- Veinte *tips* para acertar con nuestra estrategia de comunicación en RRSS
 - ¿Cuáles son las características que debe reunir un contenido idóneo para RRSS?
 - La naturaleza bidireccional y multimedia de las plataformas sociales
 - Gestión de crisis y reputación *online*
 - La naturaleza dinámica de la imagen de nuestra marca en el contexto digital

Curso de Desarrollo Profesional Online “Comunicación de Marcas de Moda en Redes Sociales y Blogs”

- De los *talent-blogs* a los nuevos *sites* de tendencias
 - Evolución del formato y tendencias *de la blogosfera actual*
 - Qué diferencias existen entre los agentes y cómo interactúan en el contexto digital
 - ¿Cómo se posicionan *bloggers*, *prescriptores*, *influencers* y marcas en el contexto digital?

Módulo III: La relación de las marcas con los bloggers y la relación de las marcas con los medios de comunicación

- Introducción
- La relación marca-*bloggers*
- La relación marca-medio

Módulo IV: Generación de contenidos digitales corporativos

- Definición y función de los contenidos digitales corporativos
- Dónde puedo estar: canales
- Qué puedo decir: mensajes
- Cómo lo puedo decir y cuándo lo puedo decir

Módulo V: Diseño de un plan de comunicación en redes sociales

- Personality: ¿Quién quieres ser? ¿Cómo quieres que te perciban?
- Objetivos. ¿Qué quieres conseguir?
- ¿Cómo puedes ejercer tu poder? Networking
- Touchpoints para conseguir objetivos (mapa de canales sociales)
- Tipos de contenidos: formatos y autoría
- Aceleradores: ¿Cómo amplificar tu presencia?
- Financiación: ¿Cómo obtener rendimiento económico?

Módulo VI: Seguimiento y medición de resultados en redes sociales

- Cómo planificar la medición en social media: ¿Qué tener en cuenta para que la medición te reporte información útil para la toma de decisiones?
- Métricas y KPIs: Las métricas más utilizadas en social media y cómo interpretar la información para llevar a cabo una estrategia de comunicación
- Herramientas para monitorizar y analizar la comunicación en las redes sociales

Curso de Desarrollo Profesional Online “Comunicación de Marcas de Moda en Redes Sociales y Blogs”

ACTIVIDADES:

Actividad 1: Diferencias y similitudes de la comunicación de moda pre y post social media

Practica escrita o esquemática: resumir en una hoja diferencias y similitudes de la comunicación de moda pre y post social media.

Debate en el foro de temáticas relacionadas con el contenido: se realizará una selección de artículos relacionados con la temática del primer módulo que sean relevantes, se colgaran en el foro para que cada alumno los lea y aporte su punto de vista, se valorara tanto el punto de vista y criterio aportado como la interacción entre los diferentes componentes del curso para obtener el máximo de provecho de las temáticas planteadas.

Actividad 2: Best practice/bad practice QUIZ: Propuesta real de 10 casos de branded content / campañas/acciones desarrolladas en un contexto digital

- **Debate en el foro** si te parecen casos de éxito o patinazos y que criterios utilizas para valorar su impacto.
- **Análisis individual de un caso (extensión máxima de 2 folios)** El alumno elegirá uno de los casos del listado anterior (casos para debatir en el foro)

Actividad 3: 5 ejemplos de comunicación marca-medio. Detecta buenas y malas prácticas.

Analiza las cinco comunicaciones* marca medio que podéis encontrar en DOCUMENTOS / MATERIAL COMPLEMENTARIO / RELACIÓN MARCA MEDIO en busca de buenas y malas prácticas a la hora de comunicar por parte de las marcas (o sus agencias de comunicación) sus lanzamientos o productos a los medios de comunicación y periodistas.

Actividad 4: Estrategia de contenidos digitales corporativos para el rejuvenecimiento de una marca de moda

Antecedentes: Eres el responsable de comunicación digital de una marca de moda española. Tu perfil ideal de público es gente de 25 a 40 años, de clase media-media, media-alta, algo aspiracional. Que les gusta la combinar la elegancia con un estilo casual.

Sin embargo, a pesar que eres una marca relativamente conocida para el gran público, casi todos han entrado alguna vez en alguna de tus tiendas, tus tiempos de fama han quedado ya lejos y ves como tu público actual está envejeciendo contigo y no consigues enganchar a ese target joven que representa el espíritu de tu marca.

Curso de Desarrollo Profesional Online “Comunicación de Marcas de Moda en Redes Sociales y Blogs”

Ejercicio: Paralelamente a las campañas convencionales que estás preparando activar en Prensa y Exterior (marquesinas, vallas, etc.), debes crear una serie de contenidos corporativos digitales.

Actividad 5: Crea tu plan de comunicación en medios sociales

Este caso práctico consiste en la realización de un plan de comunicación en redes sociales de un caso real/ficticio de una empresa/personalidad.

La estructura será la siguiente:

Análisis DAFO sobre un caso real/ficticio, tanto para una empresa o producto como para un individuo (suele estar más relacionado con el mundo de las artes, la comunicación, etc.). Escoge:

- a) una empresa o producto
- b) una personalidad

Definición de sus objetivos, estrategia y tácticas a seguir.

Breve análisis de la competencia (listado de 2 a 5 competidores):

Touchpoints: escoge cuáles van a ser tus canales sociales.

Define y pon 2 ejemplos reales de contenidos que compartirás. Razona por qué los has escogido.

Escribe un elevator pitch con tu marca (empresa/personalidad) siguiendo las reglas aprendidas.

Actividad 6: Sólo aquello que podemos medir podemos mejorarlo

Sois el equipo de research (de 2 a 4 personas) de una agencia de comunicación y la compañía TeVisto va a realizar este año el lanzamiento de su nueva línea de ropa de *running* bajo el nombre TeRunner. Han decidido que toda la campaña irá asociada al hashtag #tevistesyacorrer. No tienen mucho presupuesto, así que quieren optimizar sus acciones al máximo. Con este objetivo, acuden a vuestra compañía para realizar la medición de todas las acciones que lleven a cabo y que les ayudéis a mejorar su planificación y a tomar decisiones aclarándoles las siguientes dudas.

- ¿Qué cobertura tuvo la campaña en medios sociales?
- ¿Cómo han acogido los usuarios la campaña?
- ¿Qué canales han sido lo más utilizados por los usuarios?
- ¿Qué temas han sido los más comentados?
- ¿Hubo usuarios influyentes?

Curso de Desarrollo Profesional Online
“Comunicación de Marcas de Moda en Redes Sociales y Blogs”

- ¿Cómo podrían mejorar las próximas campañas?
¿Cómo lo haríais? ¿Qué factores tendríais en cuenta, qué métricas seleccionaríais, qué herramientas utilizaríais, cómo presentaríais la información, etc.? (trabajad en equipos de 2 a 4 personas)

Curso de Desarrollo Profesional Online “Comunicación de Marcas de Moda en Redes Sociales y Blogs”

Metodología Y EVALUACIÓN:

En este curso el alumno podrá sumergirse con total flexibilidad en un proceso de enseñanza-aprendizaje, participando de manera activa en la construcción de sus conocimientos, teniendo acceso a novedades y recursos relacionados con la comunicación corporativa 2.0. En comunicación constante gracias a las herramientas que incorpora la plataforma (foros, chat, etc.)

El alumno deberá leer detalladamente los textos que se le faciliten, así como las notas y referencias que se incluyan en el Campus Virtual. Este no es un curso donde se deban aprender conocimientos teóricos, sino que su orientación es hacia la comprensión de esos conceptos y su utilización en la práctica.

Nos basaremos en la participación activa del estudiante al que se pedirá que tenga un pensamiento crítico respecto a las diversas actividades de aprendizaje que plantearemos a lo largo del curso. El estudiante ‘construirá’ su propio conocimiento y el profesor será un facilitador que ayudará a los alumnos a conseguir las competencias y objetivos definidos. Se pondrán en práctica metodologías relacionadas con la práctica reflexiva y se estimulará el intercambio de conocimiento, especialmente a partir de la trayectoria profesional, entre los participantes puesto que este bagaje inicial puede ser muy diverso y, por lo tanto, su intercambio enriquecedor.

A lo largo del curso y mientras se llevan a cabo las actividades, se orientará el aprendizaje y se estimulará este intercambio de conocimiento. A los espacios comunes de comunicación, se irán respondiendo las dudas planteadas y se estimularán que sean respondidas por los propios participantes.

CAMPUS VIRTUAL

El curso se realiza a través de nuestra propia plataforma de aprendizaje online: el “Campus Virtual de la Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial”

EVALUACIÓN:

Los criterios de evaluación de los alumnos en este Curso serán los siguientes:

- Participación en los Foros de debate:
- Realización de las Actividades
- La actitud del alumno a lo largo del curso
- Participación y actitudes de trabajo colaborativo:

Curso de Desarrollo Profesional Online "Comunicación de Marcas de Moda en Redes Sociales y Blogs"

La superación con éxito del Curso permitirá obtener el certificado de "Experto en Comunicación de Moda en Redes Sociales" emitido por la Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial y avalado por el CEU

EQUIPO DOCENTE:

Los profesores son profesionales en activo o expertos en la materia sobre la que versa el curso.

Gema Requena Moreno

CEO en COOL SPOT NYC y NETHUNTING

Profesional con amplia experiencia en las áreas de Marketing y Comunicación. Especialista en Tendencias, y con visión estratégica, trabajando con los distintos departamentos de una empresa para detectar oportunidades de mercado, aportar soluciones y/o innovar. Enfoque de tendencias como "puente" entre consumidor y mercado.

En 2008 inventé el término NETHUNTING para definir la investigación de Tendencias Sociales en el fenómeno 2.0 y el coolhunting digital.

En 2011 he publicado mi primer libro "UNA COOLHUNTER EN NUEVA YORK", análisis de tendencias sociales y citybranding bajo el escenario de la ciudad de NY.

Como ponente forma parte del grupo de conferenciantes internacional BCC.

Especialidades: Visión estratégica incorporando creatividad e innovación a través de las tendencias.

es.linkedin.com/in/gemarequena/es

Twitter: @Nethunting

Blogs: [Una Cool Hunter en Nueva York / Tendencias y estrategias de comunicación online](#)

Verónica González

Social Media Manager en Revista TELVA y coordinadora de blogs de Telva.com Estudió derecho y periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid. Su pasión por la moda le llevó a adentrarse en la blogosfera en 2008 con su primer proyecto blogger, una revista universitaria de tendencias online con la que consiguió acceder a sus primeras prácticas en TELVA.com. Posteriormente pasó a colaborar con la edición española de la revista Harper's Bazaar, para regresar a TELVA como redactora web y responsable de comunicación en redes sociales. Actualmente, posee su propio blog de crónicas de moda y tendencias en TELVA.com: "Las Pasarelas Desde Mi Smartphone" y gestiona y supervisa los contenidos de la blogosfera TELVA

es.linkedin.com/pub/verónica-gonzález-soriano/35/529/142

Twitter: @VeronicaGS87

Blog: [Las pasarelas desde mi smarphone](#)

Miriam Mascareñas

Redactora jefe TELVA.com en Revista TELVA. Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, desde 2006 ha desarrollado su carrera profesional en medios digitales. Los últimos seis años ha formado parte del equipo de redacción de TELVA.com, la web femenina de la revista femenina de alta gama más vendida en España que alcanzó más de 2.070.000 usuarios únicos en mayo de 2012. Ha desempeñado funciones de redactora de los

Curso de Desarrollo Profesional Online “Comunicación de Marcas de Moda en Redes Sociales y Blogs”

distintos contenidos y coordinado la elaboración de contenidos especiales como MBFW Madrid. En la actualidad ocupa el puesto de redactora jefe en funciones.
es.linkedin.com/pub/miriam-mascareñas-ortega/20/84a/47b

Alfredo Torres

Brand Manager de Isobar Madrid (desde 2011)

Anteriormente:

Social Media Strategist. Multi Platform Content

Social Media Strategist. BeRepublic

Copy Creativo. Zapping M&C Saatchi. Copy Creativo. Diluvia. Copy Creativo. Tiempo Bbdo

<http://linkd.in/AlfredoTorres>

Twitter @jeomans

Maitane López de Foronda

Social Media Strategist at Isobar Madrid.

Anteriormente:

Senior Social Media Strategist. Netthink

Digital Planner. Omnicom Media Group

Digital planner. Initiative

es.linkedin.com/in/maitanelopezdeforonda/es

Twitter @maimota

Enrique Forniés Gancedo

Sr SM Strategist Consultant en Havas Media (PhD)

Especializado en métricas de Social Media y Management de proyectos de Innovación (I+D+i) de base tecnológica para clientes como Coca-Cola, El Corte Inglés, Opel, Nokia, Mahou.

Acostumbro a trabajar en equipos multidisciplinares que requieren una alta capacidad de coordinación y organización, generando e implementando proyectos que integran las áreas de Marketing, Medios y Desarrollo. Me considero una persona principalmente autodidacta, capaz de gestionar los recursos a mi alcance y de construir conocimiento a partir de la información. He impartido clases en la Universidad Autónoma de Madrid, en la Universidad de Alcalá, en la Universidad Complutense de Madrid y en el Instituto de Sistemas Complejos de Valparaíso.

Tesis doctoral (Cum Laude) centrada en teorías de la comunicación, generación de comunidades lingüísticas y formas de vida.

es.linkedin.com/in/enriquefornies

Curso de Desarrollo Profesional Online “Comunicación de Marcas de Moda en Redes Sociales y Blogs”

La Escuela

La Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial es el centro de formación más importante de España asociado a un gran grupo de medios. Fundada en abril de 2011, la Escuela de Unidad Editorial ha logrado en este tiempo una amplia diversificación de sus productos formativos y cuenta a día de hoy con 6 programas máster, todos ellos con título universitario, 4 módulos formativos de Desarrollo Profesional: Comunicación, Social Media, Marketing y Publicidad y Sector Audiovisual, ofertando a su vez diversos talleres especializados, así como diversos cursos de periodismo y comunicación estrechamente vinculados a las principales cabeceras del grupo: MARCA, EL MUNDO, EXPANSIÓN, TELVA y YO DONA.

Unidad Editorial

Es un grupo de comunicación líder en su sector en nuestro país. Bajo este nombre se reúnen cabeceras tan prestigiosas de la prensa española como: EL MUNDO, EXPANSIÓN, MARCA, TELVA, YO DONA y sus versiones digitales, junto a otras revistas especializadas en historia, arte, motor, golf... Unidad Editorial cuenta también con una emisora especializada en deportes, RADIO MARCA.

Curso bonificable por la Fundación Tripartita

- Las personas interesadas en asistir a nuestros cursos a través de sus empresas, disponen del crédito que otorga la Fundación Tripartita para promover la formación de trabajadores.
- Las empresas cuentan con una ayuda económica que se hace efectiva mediante bonificaciones a través de las cotizaciones a la Seguridad Social. Esta iniciativa abarca acciones formativas de la empresa, permisos individuales de formación y para cursar estudios con acreditación oficial incluidos los títulos y certificados de profesionalidad.
- La formación que ofrecemos no es gratuita, pero las empresas pueden financiarla en un porcentaje significativo que facilitará el acceso a los cursos con este procedimiento.

MÁS INFORMACIÓN:

Sira Santos. Directora Programas Desarrollo Profesional. Escuela Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial

Tel. +34 91 4435309

Móvil +34 650779336

<http://www.escuelaunidadeditorial.es/>

<https://es.linkedin.com/in/sirasantosdiaz>

ssantos@unidadeditorial.es