

## **Creatividad e innovación en comunicación digital y redes sociales**

### **Cód. C08**

#### **DIRECCIÓN:**

David Álvarez Rivas y Alicia Parras Parras.

#### **ÁREA EN LA QUE SE INSCRIBE EL CURSO:**

Ciencias Sociales.

#### **HORARIO DEL CURSO:**

Mañanas de 9:00 a 14:00 horas, de lunes a viernes.

#### **NÚMERO DE ALUMNOS:**

40.

#### **PERFIL DEL ALUMNADO:**

Estudiantes de grado o posgrado en Ciencias de la información y la comunicación (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, Documentación e Información), Marketing, Investigación de mercados, Psicología, Sociología y otras áreas de las ciencias sociales y humanas afines. Profesionales del sector de la comunicación en cualquiera de sus áreas (periodistas, ejecutivos de cuentas, gestores culturales, fotógrafos, diseñadores gráficos, realizadores, etc.) que deseen ampliar conocimientos sobre comunicación y creatividad digital. Profesionales y estudiantes de cualquier otro sector interesados en conocer el funcionamiento y las posibilidades de los nuevos procesos y herramientas de la comunicación digital.

#### **OBJETIVOS:**

- Conocer las herramientas básicas para crear y gestionar contenido en línea.
- Comprender de modo práctico el modelo de medios de comunicación digital, gracias a las enseñanzas combinadas de profesores y profesionales del sector.
- Asimilar los procesos de trabajo con objetivos interdependientes, la omnicanalidad, las sinergias de colaboración y la llamada a la acción para una efectiva comunicación.
- Conocer estrategias de comunicación digital a través de estudios de caso presentados por expertos/as.

#### **PROGRAMA:**

- **Identificar las funciones y las herramientas de la comunicación digital.**
  - La comunicación digital y el trabajo colaborativo.
  - Fuentes de información en creatividad.

- Ética, valores y reputación en redes sociales: guía de estilo para las redes sociales.
- **El desarrollo de la comunicación digital.**
  - Publicidad en medios digitales.
  - Nuevas plataformas y modelos de negocio: el caso de TikTok y plataformas de consumo audiovisual.
- **Creación de estrategias digitales en el ámbito de la agencia.**
  - Construir un plan de comunicación 2.0: cómo integrar los medios sociales en su estrategia.
  - Estrategias en medios digitales especializados: cómo seleccionar y crear contenido.
  - Definir los indicadores de medición y de rendimiento (KPIs).
  - Crear oportunidades para la marca, cuenta de X, canal de YouTube, cuenta de Instagram, TikTok, etc.
  - Trabajar correctamente con una agencia.
- **Las relaciones sociales en el entorno digital.**
  - La comunidad de influencers: el tik toker, el instagramer...
  - Crear un evento en línea: marketing cross-media para diversificar, segmentar y valorar.
  - Crear contenido de marca (I): el branded content.
  - Crear contenido de marca (II): el storytelling.
  - Construir y gestionar una comunidad en torno a la marca.

#### **ACTIVIDADES PRÁCTICAS:**

- Resolución de casos prácticos. A partir de casos reales propuestos por los profesores, el alumno deberá reflexionar, buscar información y proponer soluciones adecuadas en el contexto de la relación profesional entre cliente y agencia.
- Debates y elaboración de propuestas. El profesorado preparará preguntas para profundizar en los cambios que han surgido en el sector de la comunicación digital y el marketing online para que el alumnado aporte su visión del panorama comunicativo actual.
- Visitas a exposiciones y salidas de interés para los alumnos todos los viernes del curso, para trabajar la inspiración a través de disciplinas artísticas y propuestas culturales.

#### **PROFESORADO:**

- Alicia Parras Parras, UCM.
- David Álvarez Rivas, IUDC-UCM.
- Rafa Fos, Condé Nast España.
- Iratxe del Brío, Está Pasando Agencia.
- Marisa Fatás, Editora de Vein Magazine.
- María Bermudo, Sra. Rushmore.
- Cristóbal Fernández, UCM.