

REDES SOCIALES

REDES SOCIALES

Duración: 60 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Descripción: Conocer que son y en que consisten las redes sociales. Analizar las principales redes sociales actuales: genéricas, de contenido, profesionales, de contactos y mensajería. Valorar la importancia del target en la era digital. Examinar el uso de los medios online y offline. Analizar el SEM y Advertising. Conocer la estrategia en Social Media Marketing. Ser capaz de realizar un análisis DAFO, Análisis CAME y Análisis de la competencia en Redes sociales. Fundamentación: En este curso se analiza el concepto y el funcionamiento las Redes Sociales. Como abordaremos cualquier estrategia en Social Media debe estar basada en la trazabilidad del desarrollo de la misma. El objetivo es la correcta captación o atracción de un público que podría estar interesado en sus bienes o servicios. También veremos la necesidad de llevar a cabo una estrategia de actuación en social media. Para ello, se debe analizar, previamente, el contexto y su entorno. Y de ahí, seleccionar las plataformas más adecuadas y los objetivos acorde a las necesidades que se quieren satisfacer. Qué son las Redes Sociales Se trata de comunidades de personas que tienen en común y comparten intereses, opiniones, gustos y actividades. También aquellas que tienen curiosidad por observar cómo se relacionan a nivel interactivo los grupos sociales. Se muestra en el curso que en realidad las redes sociales son la traducción de las relaciones sociales al entorno digital. Pero cuando un soporte se presenta como algo más, como es el caso de Internet, se puede hablar ya de una adaptación social a la evolución tecnológica. Por tanto, la adaptación social es una recreación de los modelos de socialización. Al introducirse en entornos digitales producen cambios y modificaciones en sus estructuras. Así son estudiados por sociólogos y psicólogos especializados. Las llamadas Redes Sociales son al fin y al cabo una recreación de comunidades. Estas comenzaron con espacios como MySpace con atisbos de social media. Pero más bien, basados en el intercambio de contenido. Y ahora vienen a ser la prolongación de los espacios sociales tradicionales, adaptados y con las características que su naturaleza le impone. En qué consisten las redes sociales Las redes sociales son los entornos tecnológicos que facilitan las relaciones sociales digitales a través de la interacción de los individuos, la publicación y distribución de contenido online, así como las relaciones que puedan surgir. El marketing en las redes sociales deben tener como punto de partida la búsqueda información para el correcto entendimiento entre marca e individuos, la información, la escucha, la participación, etc. Estos son algunos de los elementos claves que se tendrán que tener en cuenta si se quiere entrar a formar a ser parte de estos entornos. Lo más estimulante de ello, es el hecho de que cada vez los consumidores prestan menos atención. Por lo tanto, tienen menos fe en las comunicaciones tradicionales. Es decir, el modelo en el que el anunciante intentaba trasladar un mensaje a las masas o a particulares sin poder ver en realidad el efecto recíproco en el momento de producirse. Esto ha sido uno de los aspectos por los que se ha ido derivando la actividad a otros espacios. La oferta y el contenido cada vez es más amplio. Ante un exceso en la oferta, el público quiere segmentar, sentirse particular e interaccionar como agente en el desarrollo de su marca. Prueba de ello son algunas acciones que dejaron huella en las redes. La importancia del target en la era digital Por otro lado, trataremos que la digitalización de la comunicación en realidad supone mucho más. Significa la medición en todo momento de la actuación humana, el análisis y la evaluación de su comportamiento con respecto a temas comerciales y conforme a relaciones personales. Es por ello, que tantos organismos como instituciones y empresas hayan puesto los ojos en la red con el deseo de saber mucho más sobre los propios individuos. Hasta el punto de que pueden llegar a presentarse como redes de comunicación que organicen, guíen y motiven o inciten a las masas. Uso de las redes sociales para estrategias comerciales La inversión en el medio online ha crecido vertiginosamente desde

mediados del dos mil. No obstante, el Search sigue siendo uno de los canales con mayor peso dentro del segmento de inversión. Lo más interesante de este punto es el hecho de que el medio online ha escalado posiciones en diez años que ningún otro medio podría barajar. De hecho, en la actualidad ostenta el segundo puesto en el ranking de inversión publicitaria. Se va acercando cada vez más al formato televisivo. Como veremos en este programa, la publicidad televisiva está integrando llamadas al medios digital. Normalmente a través de la misma conexión o dando saltos a otros soportes que sustentan el canal. Qué es el Search Engine Optimization y su importancia Lo primero que conlleva hacer es la diferenciación entre los conceptos SEM y SEO. El SEO o Search Engine Optimization abarca la inversión dirigida a un posicionamiento orgánico y no directamente de pago. Y el SEM o Search Engine Management versa sobre la gestión en la compra de espacios o enlaces patrocinados en dichos motores o webs afiliadas. Como trataremos en el curso, el Search Engine es la entrada de tráfico por buscadores o motores de búsqueda. Viene a ser una de las fuentes principales de acceso a los contenidos online. Es fundamentalmente la primera vía en demanda en los últimos años. Aunque se ha visto complementada por la mejora del software que promociona los accesos directos y la navegación contextualizada a través de apps. Dentro de este último punto cabe destacar la importancia de las redes sociales como medio de difusión de aplicaciones y webs de referencia. Algunas de las plataformas se han convertido en verdaderos store para apps. En España el 67% de los usuarios de Twitter han descargado alguna app. Han superando las estadísticas de países como Reino Unido, Francia, Alemania, Japón o EEUU.

© icaformación2026

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

Tema 1. Redes Sociales. Definición y clasificación.

Qué son y en qué consisten.
Principales redes sociales actuales y aspectos diferenciales.

Tema 2. Red Social y target.

Naturaleza de las comunidades.
Redes para cada tipo de target.

Tema 3. Estrategia comercial en Redes Sociales.

Estrategias comerciales integradas.
Conversiones en la venta y comercialización de productos on line.
Por qué la estrategia comercial en redes sociales.
Rentabilizar las redes sociales en beneficio de la marca.

Tema 4. Definicion y elaboracion de la estrategia en social media marketing.

El porqué de la estrategia.
Análisis del contexto y su entorno.
Selección de plataformas y objetivos.
Fuentes de información.
Medición y monitorización: seguimiento y adaptación.
Momentos de crisis: acciones especiales.

© icaformación2026