

REDES SOCIALES Y EMPRESA (50 HORAS)

MODALIDAD: ONLINE

CONTACTO: campus@formagesting.com / +34 722 164 372

OBJETIVOS DEL CURSO

OBJETIVOS GENERALES

Los/as participantes estudiarán los conceptos clave para desarrollar y entender las diferentes acciones de comunicación en redes sociales.

Conocer las principales formas de promoción en internet que existen en la actualidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

UNIDAD 1

- Conocer la evolución de Internet, desde su nacimiento hasta nuestros días.
- Cuantificar cómo ha influido en el mundo de la publicidad.
- Valorar el uso actual que se hace en España de Internet.

UNIDAD 2

- Conocer las diferencias entre Web 1.0 y 2.0.
- Conocer qué son las comunidades virtuales y las redes sociales y las diferencias de cada una de ellas.
- Describir los nuevos perfiles profesionales que se han creado en torno a los cambios experimentados por Internet.

UNIDAD 3

- Conocer las principales redes sociales y sus características.
- Conocer las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas.
- Identificar técnicas para conseguir seguidores.
- Conocer casos de éxito y de fracaso en redes sociales.

UNIDAD 4

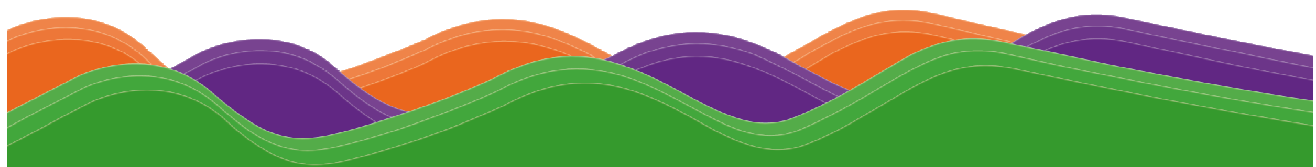
- Navegar por la red a través de un teléfono móvil y tablets.
- Análisis de todo lo que gira alrededor de los teléfonos inteligentes.
- Visualizar hacia dónde se dirige el mercado.
- Utilizar las redes sociales a través de un teléfono móvil.

UNIDAD 5

- Diferenciar marketing digital y tradicional.
- Conocer qué son marketing relacional y viral.
- Describir el marketing mix y su evolución con Internet.

UNIDAD 6

- Establecer el alcance de la analítica web.
- Conocer algunos términos relacionados con la analítica.
- Identificar la visión general de Google Analytics como principal herramienta.
- Describir cómo realizar analítica en las redes sociales.



UNIDAD 7

- Identificar las utilidades básicas para las campañas publicitarias de las principales redes sociales existentes.
- Comparar campañas publicitarias en social media de diversos tipos de productos.
- Analizar las estrategias utilizadas en las redes sociales para las campañas social media.

UNIDAD 8

- Dar a conocer al alumno o alumna el entorno del cloud computing.
- Conocer cómo se organiza y funciona.
- Conocer cuáles son sus niveles y tipologías.
- Saber cuál ha sido la historia y evolución del cloud hasta hoy.
- Descubrir sus ventajas e inconvenientes.
- Vislumbrar los cambios y las oportunidades que crea.

PROGRAMA

UNIDAD 1. INTRODUCCIÓN A LOS CONCEPTOS DE RED SOCIAL, COMUNIDAD, CULTURA, IDENTIDAD Y REPUTACIÓN

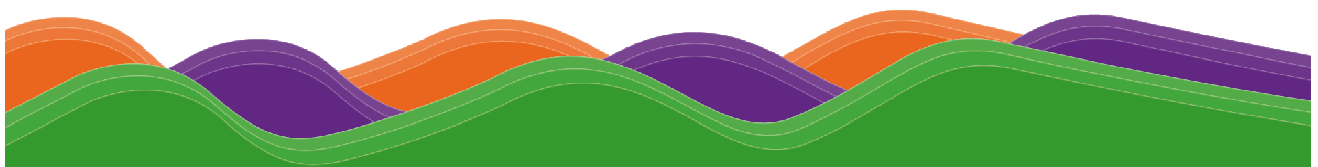
Introducción y objetivos.

1. Historia de Internet.
2. La publicidad en Internet: de la publicidad off-line a la publicidad on-line.
 - 2.1. Introducción.
 - 2.2. Ventajas de la publicidad online.
 - 2.3. Actores principales del mercado publicitario on-line.
 - 2.4. Los internautas en España.
 - 2.4.1. Introducción.
 - 2.4.2. El auge del móvil.
 - 2.4.3. Las ventas por Internet.
 - 2.4.4. La publicidad digital.

UNIDAD 2. EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES

Introducción y objetivos.

1. ¿Qué es la Web 2.0? De la Web 1.0 a la Web 2.0
 - 1.1. Introducción.
 - 1.2. Características de la Web 1.0
 - 1.3. La Web 2.0
 - 1.4. El término Web 2.0 según Tim O'Reilly.
 - 1.5. El manifiesto Cluetrain.
2. El impacto en los modelos de comunicación. La era de la conversación digital.
 - 2.1. Introducción.
 - 2.2. ¿Qué es la comunicación?
3. Comunidades virtuales. Definición, características y fundamentos.
 - 3.1. Introducción.
 - 3.2. Objetivos.
 - 3.3. Tipos de comunidades virtuales.
 - 3.4. ¿Qué beneficios aporta una comunidad virtual?
4. Las redes sociales como nuevo medio. Definición y características. Diferencias entre comunidad virtual y red social.



- 4.1. ¿Qué es una red social?
- 4.2. La teoría de los seis grados de separación.
- 4.3. Definición.
5. Perfiles profesionales de la Web 2.0

UNIDAD 3. PRINCIPALES MEDIOS 2.0, HORIZONTALES Y VERTICALES

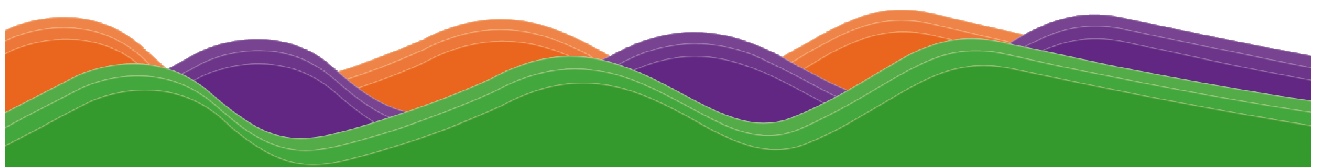
Introducción y objetivos.

1. Clasificación de las redes sociales.
 - 1.1. Introducción.
 - 1.2. Tipos de redes sociales.
 - 1.3. Redes sociales más utilizadas.
 2. Facebook.
 - 2.1. Perfil personal, perfil de empresa y grupos.
 - 2.2. Campañas de anuncios patrocinados.
 3. Twitter.
 4. Google Plus.
 5. YouTube.
 6. LinkedIn.
 7. Otras plataformas sociales: Instagram, Pinterest, Whatsapp.
 - 7.1. Instagram.
 - 7.2. Pinterest.
 - 7.3. WhatsApp.
 - 7.4. Botones sociales y agregadores de noticias.
 8. Las redes sociales como medio publicitario.
 9. ¿Cómo conseguir seguidores?
 10. Casos de Éxito.
 - 10.1. PPT de Juan Merodio. Uso de las redes sociales aplicadas a empresas.
 - 10.2. PDF de Victor Puig. Casos de éxito y tropiezos en la gestión de la Reputación Online.
- Resumen.

UNIDAD 4. REDES SOCIALES Y TELEFONÍA MÓVIL

Introducción y objetivos.

1. Navegar en teléfonos inteligentes.
 - 1.1. Introducción.
 - 1.2. Los teléfonos inteligentes.
 - 1.3. Los problemas de la navegación con móviles.
 - 1.4. Pautas para la navegación con móviles.
 - 1.4.1. Introducción.
 - 1.4.2. Elección de una solución.
 - 1.4.3. Diseño.
 - 1.4.4. Estructura y presentación.
 - 1.4.5. Interacción.
 - 1.4.6. Contenido.
 - 1.4.7. Configuración de usuario.
 - 1.5. La consolidación de las APPs vs webs para móvil.
 - 1.6. Navegadores móviles.
2. Estadísticas alrededor de los teléfonos inteligentes y tablets.
 - 2.1. Introducción.
 - 2.2. Datos actualizados a primer trimestre de 2014.
 - 2.3. Tabletas.



- 2.4. Datos en España.
 - 3. A Dónde se dirige el mercado.
 - 3.1. El mercado en la actualidad.
 - 3.2. ¿Qué nos depara el futuro?
 - 4. Redes sociales en teléfonos inteligentes.
 - 4.1. Introducción.
 - 4.2. El uso de redes sociales en smartphones en España.
- Resumen.

UNIDAD 5. INTRODUCCIÓN AL MARKETING EN REDES SOCIALES: CÓMO PUEDE AYUDAR EL SMM A LA EMPRESA

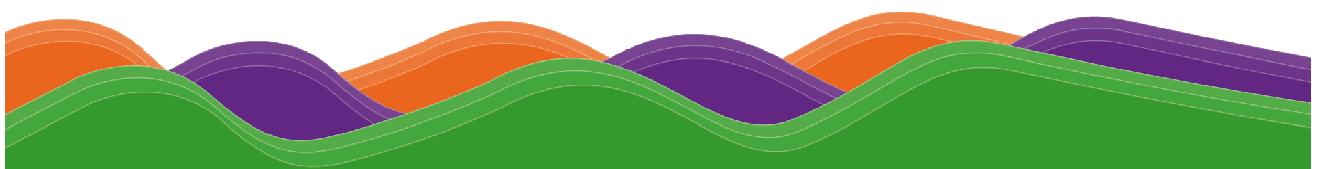
Introducción y objetivos.

- 1. Conceptos básicos sobre el marketing digital.
 - 1.1. Introducción.
 - 1.2. El marketing tradicional.
 - 1.3. Principios del nuevo marketing.
- 2. El nuevo valor de marca y su posicionamiento.
 - 2.1. Definición.
 - 2.2. Aspectos vinculados.
 - 2.3. El enfoque fundamental.
- 3. Principios del marketing relacional.
 - 3.1. Introducción.
 - 3.2. Customer Relationship Management ? CRM.
 - 3.3. Influencias sobre el marketing relacional y las soluciones CRM.
- 4. Marketing viral: comunicación, participación, viralidad.
 - 4.1. Introducción.
 - 4.2. Claves de su éxito.
- 5. La estrategia: el marketing social dentro del marketing mix.
 - 5.1. Definición.
 - 5.2. Consultoría en red.

UNIDAD 6. PUBLICIDAD EN SOCIAL MEDIA

Introducción y objetivos.

- 1. Qué es la analítica web.
 - 1.1. Introducción.
 - 1.2. La irrupción del Social Media.
 - 1.3. Métricas fundamentales y otros parámetros.
 - 1.4. Medición de resultados cualitativos.
 - 1.5. Del ROI al ROR.
- 2. Glosario de términos.
- 3. Introducción a Google Analytics.
 - 3.1. Introducción.
 - 3.2. Pasos a seguir.
- 4. La analítica en redes sociales.
 - 4.1. Introducción.
 - 4.2. Métricas para monitorizar la actividad.
 - 4.3. Las estadísticas de Facebook.
 - 4.4. Las estadísticas de Twitter.



MÓDULO 7. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS EN SOCIAL MEDIA

Introducción y objetivos.

1. Ejemplo de campaña de moda.
2. Ejemplo de campaña material de oficina.
 - 2.1. LinkedIn.
 - 2.2. Marketing social.
3. Ejemplo de campaña de bebidas.
 - 3.1. Vídeos virales.
 - 3.2. Twitter.
4. Ejemplo de campaña productos alimentarios.
 - 4.1. Campañas online.
 - 4.2. Otras estrategias.
5. Ejemplo de campaña ropa deportiva.
 - 5.1. Campaña Adidas.
 - 5.2. Redes sociales.
6. Ejemplo de campaña de concienciación social.
7. Los más recientes éxitos en Marketing Social Media.

MÓDULO 8. TENDENCIAS: EL FUTURO DE LOS MEDIOS SOCIALES

Introducción y objetivos.

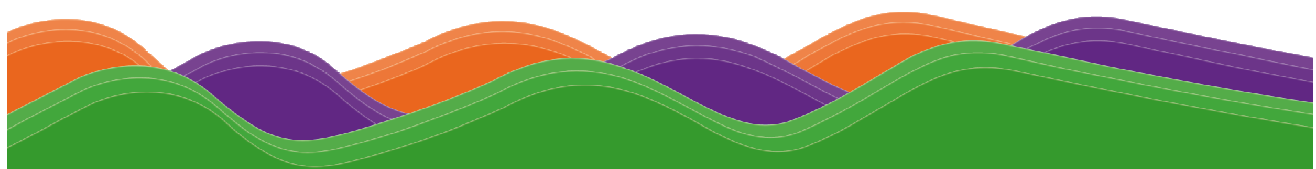
1. ¿Qué es?
2. Los servicios de hospedaje.
3. Modo de trabajo y funcionamiento.
4. Tecnologías de virtualización.
 - 4.1. Introducción.
 - 4.2. Escalabilidad.
 - 4.3. Tipos de virtualización.
5. Niveles de programación.
6. Tipos de Cloud.
 - 6.1. Introducción.
 - 6.2. Nube pública.
 - 6.3. Nube privada.
 - 6.4. Nube híbrida.
7. Historia.
8. Ventajas e inconvenientes.
 - 8.1. Introducción.
 - 8.2. Ventajas.
 - 8.3. Inconvenientes.
9. Nuevas oportunidades.

FORMACIÓN NECESARIA PARA ACCEDER CON ÉXITO AL CURSO

Conocimientos de Marketing y Comunicación.

ESPECIFICACIONES

Curso Scorm. Ejercicios y Evaluaciones integrados en temario.







HARDWARE NECESARIO Y PERIFÉRICOS ASOCIADOS

Ordenador y conexión a Internet:

- **PC o Portátil** : Pentium II, CPU 3GHz, 512 MB de memoria RAM.
- **MAC**: Power Mac 64, Power Mac 65 ó Apple con procesador Intel 16 GB RAM.
- **Conexión a Internet**: ADSL mínimo 1MB o conexión 3G con una velocidad superior a 128 Kbps/seg.

SOFTWARE NECESARIO

El campus virtual funciona en los siguientes navegadores:

-  **Internet Explorer**: a partir de la versión 8.0.
-  **Google Chrome**: a partir de la versión 22.0.
-  **Mozilla Firefox**: a partir de la versión 15.0.
-  **Safari**: a partir de la versión 5.0.

Además, será necesario tener instalado:

- **Acrobat Reader**, versión 6.0 o superior, o **Foxit Reader**, versión 2.3.
- **Flash Player**.
- **Java Sun** (Google Chrome requiere la actualización 10 de la versión de Java).
- **Reproductor de Windows Media Player** a partir de la versión 9.

TIEMPO DE RESPUESTA

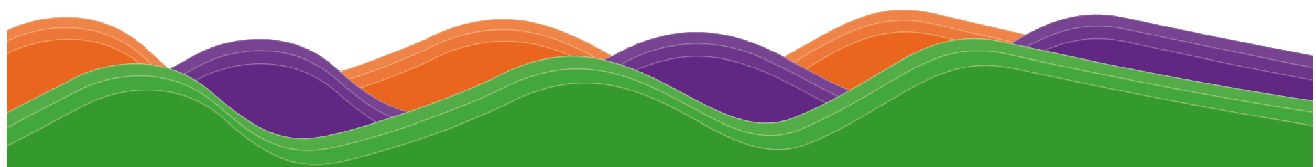
Los tutores pedagógicos atenderán a los alumnos en un plazo de 24 horas y los tutores de contenido en un plazo máximo de 48 horas en días laborables.

SERVICIOS DEL CAMPUS VIRTUAL

- **Guía didáctica**. En ella se marcan y explican las pautas, orientaciones y recomendaciones necesarias para el seguimiento y aprovechamiento adecuado del curso.
- **Contenidos**. Los contenidos de este curso han sido realizados por un equipo multidisciplinar, entre los que se encuentran expertos en la materia que se desarrolla, pedagogos, docentes y técnicos informáticos en desarrollos multimedia.

En este curso se ha buscado un equilibrio entre el necesario rigor técnico de los contenidos y una presentación atractiva e intuitiva que facilite el seguimiento del curso y que constituya una clara opción de aprendizaje, de manera que todo aquél que lo realice vea satisfechas sus expectativas: comprensión y asimilación de todo lo relacionado con las unidades desarrolladas y capacidad para aplicar estos conocimientos a la práctica diaria.

El temario de este curso tiene un formato dinámico e interactivo, en base al cual podrás participar activamente en tu aprendizaje. En la construcción del mismo se han utilizado una serie de iconos y links, que requieren tu participación en el descubrimiento de los contenidos, ya que deberás interactuar con los mismos para ver la información. De esta manera, el seguimiento del curso se convierte en una experiencia dinámica que requiere de una participación activa del alumno, lo que facilita la rapidez en la comprensión y uso de la información. Ello contribuye a



conseguir que el curso resulte más entretenido y no debemos olvidar que el entretenimiento acrecienta el interés, el cual, a su vez, favorece la atención y concentración, que se traducen en mayores niveles de aprendizaje.

- **Actividades.** Hemos desarrollado ejercicios y casos prácticos interactivos, integrados en los contenidos, que fomentan la participación e interacción continua de los alumnos y permiten que vayan afianzando los conocimientos al mismo tiempo que los adquieren, con el fin de que lleguen totalmente preparados a la evaluación final y la superen sin dificultades.

- **Tutores a disposición del alumno:**

Un tutor de contenido experto en la materia que resolverá las dudas concretas sobre el temario y los ejercicios.

Un tutor pedagógico que le ayudará y motivará a lo largo del curso. Se pondrá en contacto periódicamente con los alumnos informándoles de su estado de evolución y animándoles a finalizar con éxito el curso. También les informará de todo lo relativo al curso (información de interés, inclusión de documentación adicional en la biblioteca, etc.).

Un tutor técnico o web máster que resolverá cualquier problema técnico de acceso a la plataforma, registro de notas, etc.

- **Otros servicios.** Estos cursos disponen de tutorías, correo electrónico, biblioteca (donde se encuentran documentos formativos complementarios, como el manual del curso), chat, FAQ's, agenda y calendario, foro y otros servicios incluidos en el Campus Virtual.

DIPLOMA

Al finalizar el curso los alumnos recibirán un **Diploma** o **Certificado**. “Enseñanza que no conduce a la obtención de un título con valor oficial”.

