ICUFOR
Cursos de Formación Permanente Universitaria

Curso de Formación Permanente

Comunicación en Redes Sociales para Entidades Culturales y Sociales

6 ECTS | 150 horas | Online, a tu ritmo

Formación acreditada por
Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ



Acerca de ICUFOR

ICUFOR es un centro privado de formación online, Centro Acreditado y Autorizado por la Universidad EUNEIZ de Vitoria-Gasteiz. Diseñamos e impartimos Cursos de Formación Permanente universitarios, pensados para la actualización y la especialización de profesionales en activo.

Nuestros cursos se estudian a tu ritmo en un campus virtual propio y terminan con el diploma de la Universidad EUNEIZ y con certificados de ICUFOR verificables.

Centro acreditado
Universidad EUNEIZ

100 % online
Campus virtual propio

Equipo docente
Disponible todo el curso



Metodología de estudio

Campus virtual propio
Estudias desde cualquier lugar y dispositivo, sin horarios.

Aprendizaje autónomo, pero acompañado
Tú marcas el ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

Contenido del curso en PDF
El material principal, para estudiarlo a fondo, tema a tema.

Abstract de cada tema
Su síntesis, para situarte al empezar y repasar al final.

Presentación con los aspectos clave
Lo esencial de cada bloque, para jerarquizar y fijar.

Cuestionarios de evaluación
De respuesta múltiple, uno por tema.



Campus virtual

Mis cursos
Tu progreso y el siguiente tema por estudiar

Materiales
Contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave

Cuestionarios de evaluación
Tu nota y la revisión de tus respuestas

Equipo docente
Consulta por escrito, chat y asesor de IA a cualquier hora

Secretaría
Certificados en PDF con código de verificación

Pagos y facturas
Descarga de facturas en PDF



Presentación del programa



Amplía tu formación con el Curso de Formación Permanente en Comunicación en Redes Sociales para Entidades Culturales y Sociales de ICUFOR. En un contexto donde la transformación digital redefine la manera en que museos, fundaciones, ONG y asociaciones conectan con sus públicos, resulta imprescindible dominar las herramientas que permiten construir comunidades comprometidas y difundir mensajes con impacto real. Este programa está diseñado para profesionales que desean liderar la comunicación digital de organizaciones con vocación cultural o social.

A lo largo de la formación, trabajarás desde la planificación estratégica hasta la creación de contenidos visuales y audiovisuales, pasando por la gestión de comunidades, la publicidad digital con presupuestos ajustados y la analítica orientada a resultados.

Duración
150 horas

Créditos
6 Créditos ECTS

Metodología
Online

Matriculación
Permanente

Objetivos del curso

Comprender los fundamentos de la comunicación digital en el ámbito cultural y social, identificando las transformaciones del ecosistema mediático y el papel que desempeñan las redes sociales en la esfera pública.

Diseñar planes estratégicos de comunicación en redes sociales, aplicando técnicas de diagnóstico, definición de objetivos, segmentación de públicos y selección de plataformas alineadas con la misión institucional.

Dominar las estrategias de gestión de comunidades digitales, implementando dinámicas de participación, interacción con públicos, colaboración con prescriptores y dinamización de eventos en el entorno en línea.

Analizar el rendimiento de la comunicación en redes sociales, elaborando informes basados en indicadores clave, herramientas de analítica y técnicas de escucha activa para fundamentar la toma de decisiones estratégicas.

Conocer las principales plataformas de redes sociales, diferenciando sus funcionalidades, lógicas algorítmicas y audiencias según su aplicabilidad a entidades culturales y sociales.

Desarrollar competencias en creación, curación y producción de contenidos textuales, gráficos y audiovisuales, utilizando técnicas de copywriting, storytelling, diseño visual y edición de vídeo adaptadas a cada plataforma.

Aplicar los fundamentos de la publicidad digital y las estrategias de promoción en redes sociales, optimizando campañas de captación, sensibilización y difusión con presupuestos limitados.

Conocer el marco legal, ético y reputacional de la comunicación digital, incorporando criterios de protección de datos, propiedad intelectual, transparencia y gestión de crisis en la práctica comunicativa de entidades culturales y sociales.

Temario

01 Fundamentos de la comunicación digital en el ámbito cultural y social

1.1. Transformación digital y su impacto en las organizaciones culturales y sociales
1.2. El ecosistema mediático actual y el papel de las redes sociales en la esfera pública
1.3. Caracterización de las entidades culturales y sociales como emisores comunicativos
1.4. Principios de la comunicación digital aplicados al ámbito cultural y social

02 El ecosistema de las redes sociales: plataformas, audiencias y funcionalidades

2.1. Panorama general de las principales plataformas: tipología, audiencias y lógicas de funcionamiento
2.2. Instagram como herramienta de comunicación visual para la cultura y la acción social
2.3. Facebook y su relevancia para la gestión de comunidades y la difusión de eventos culturales
2.4. TikTok y la comunicación cultural y social dirigida a audiencias jóvenes
2.5. X (Twitter) como canal de opinión pública, incidencia política y comunicación institucional
2.6. YouTube y el vídeo de larga duración como recurso de divulgación y educación
2.7. LinkedIn, plataformas emergentes y redes de nicho relevantes para el sector

Temario

03 Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales

3.1. Diagnóstico comunicativo de la entidad: auditoría de presencia digital y análisis de situación
3.2. Definición de objetivos de comunicación alineados con la misión y los fines institucionales
3.3. Identificación, segmentación y estudio de los públicos destinatarios
3.4. Selección estratégica de plataformas en función de objetivos, públicos y recursos disponibles
3.5. Diseño del plan de comunicación en redes sociales: estructura, componentes y temporalización
3.6. Modelos de gobernanza y toma de decisiones sobre la comunicación digital en organizaciones

Temario

04 Creación y curación de contenidos para entidades culturales y sociales

4.1. Principios de la creación de contenidos relevantes, accesibles e inclusivos
4.2. Redacción y copywriting para redes sociales
4.3. Tipologías de contenido según su finalidad comunicativa
4.4. Técnicas de storytelling y narrativa transmedia aplicadas al sector cultural y social
4.5. Curación de contenidos: selección, contextualización y redistribución de información relevante
4.6. El calendario editorial como herramienta de planificación y organización del contenido
4.7. Herramientas digitales para la producción, gestión y programación de contenidos

Temario

05 Comunicación visual y producción audiovisual para redes sociales

5.1. Fundamentos del lenguaje visual en la comunicación digital de entidades culturales y sociales
5.2. Creación de piezas gráficas: imágenes, infografías y cartelería digital
5.3. Producción de vídeo para redes sociales: formatos, técnicas y equipamiento básico
5.4. Fotografía para redes sociales en contextos culturales y de acción social
5.5. Gestión de recursos visuales: bancos de imágenes, derechos de autor y licencias

Temario

06 Gestión de comunidades y fomento de la participación en línea

6.1. El rol del community manager en entidades culturales y sociales: funciones y perfil profesional
6.2. Estrategias de construcción y crecimiento orgánico de comunidades digitales
6.3. Gestión de la interacción y la conversación en redes sociales
6.4. Colaboración con personas influyentes, embajadores culturales y prescriptores sociales
6.5. Activación de campañas participativas: retos, hashtags y co-creación de contenidos
6.6. La dinamización de eventos culturales y sociales en el entorno digital
6.7. Gestión del contenido generado por la comunidad: fomento, moderación y aprovechamiento

Temario

07 Publicidad digital y estrategias de promoción en redes sociales

7.1. Fundamentos de la publicidad en redes sociales para organizaciones con presupuestos limitados
7.2. Plataformas publicitarias: Meta Ads, YouTube Ads, TikTok Ads y LinkedIn Ads
7.3. Diseño de campañas de captación de fondos, micromecenazgo y donaciones en línea
7.4. Programas de publicidad solidaria y subvenciones publicitarias (Google Ad Grants y similares)
7.5. Optimización del presupuesto publicitario y toma de decisiones basada en resultados
7.6. Colaboración interinstitucional y promoción cruzada como estrategia de amplificación del alcance

08 Analítica de redes sociales, medición de resultados y evaluación del impacto

8.1. Importancia de la cultura de medición y evaluación en la comunicación de entidades culturales y sociales
8.2. Indicadores clave de rendimiento adaptados al sector cultural y social
8.3. Herramientas de analítica nativa e instrumentos de monitorización externa
8.4. Social listening: escucha activa y análisis de la conversación digital
8.5. Elaboración de informes de seguimiento y cuadros de mando para la rendición de cuentas
8.6. Evaluación del retorno social de la inversión (SROI) y del impacto comunicativo global

Temario

09 Marco legal, ético y reputacional de la comunicación en redes sociales

9.1. Marco normativo aplicable a la comunicación digital de entidades culturales y sociales
9.2. Principios éticos de la comunicación digital en el sector cultural y social
9.3. Gestión de la reputación digital y prevención de crisis comunicativas
9.4. Desinformación, bulos y discurso de odio: responsabilidad institucional y estrategias de respuesta
9.5. Políticas internas de uso de redes sociales para el personal y el voluntariado de la entidad

Temario

10 Tendencias emergentes, innovación digital y casos prácticos de referencia

10.1. Tendencias actuales en comunicación digital con aplicación al sector cultural y social
10.2. Nuevos formatos y narrativas digitales: podcasting social, newsletters y comunidades cerradas
10.3. El papel de las redes sociales en la democratización del acceso a la cultura y la participación ciudadana
10.4. Análisis de casos de éxito en comunicación en redes sociales de entidades culturales
10.5. Análisis de casos de éxito en comunicación en redes sociales de entidades sociales
10.6. Diseño de un proyecto final integrador: plan de comunicación en redes sociales para una entidad cultural o social

Titulación y certificados

Diploma de la Universidad EUNEIZ

Al aprobar todos los cuestionarios de evaluación recibes el **diploma en formato digital** de Curso de Formación Permanente, con sus 6 créditos ECTS y 150 horas.

Certificados de ICUFOR

Se descargan en PDF desde la Secretaría del campus, con un código único y QR para verificarlos.



Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

Proceso de matriculación

1 **Pulsa «Matricularme» en la ficha del curso**
Completa tus datos personales y de facturación.

2 **Elige la forma de pago**
Tarjeta, PayPal o transferencia bancaria.

3 **Entra en el campus y empieza**
Recibes por correo tus datos de acceso y, en cuanto se confirma el pago, tienes el temario completo. La matrícula está abierta todo el año.

Matricúlate | Más información



Métodos de pago

Pago único
El precio se abona una sola vez, sin cuotas ni renovaciones.

Seguridad
Pago online en la pasarela de Stripe o de PayPal.

Flexibilidad
Tarjeta de crédito o débito, PayPal o transferencia.

Acceso inmediato
Con tarjeta o PayPal, el campus se activa al momento.

Simplicidad
Matrícula y pago en dos pasos.

Facturación
Facturas en «Pagos y facturas» del campus.



¿Por qué elegir ICUFOR?

01

Formación accesible

Formación universitaria rigurosa y acreditada, íntegramente online y compatible con tu trabajo.

02

Calidad universitaria

Cada curso está acreditado por la Universidad EUNEIZ, con su memoria académica y sus créditos ECTS.

03

Impulso a tu carrera

Contenidos de utilidad práctica y una titulación que suma en méritos, concursos y bolsas de empleo.

04

Especialización

Cada curso trata una única temática a fondo: combínalos y construye tu propio itinerario.

05

Atención de calidad

Consultas al equipo docente por escrito o por chat, y un asesor de IA a cualquier hora.

¿Por qué elegir ICUFOR?

06
Contenidos actualizados
Los cursos se revisan periódicamente para incorporar las novedades de cada ámbito.

07
El curso, por escrito
Cada tema en tres formatos: contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave.

08
Autónomo, pero acompañado
Tú decides tu ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

09
Enseñanza adaptada
Sin horarios ni conexiones obligatorias: seis meses para terminar, ampliables si lo necesitas.

10
Estudio sencillo e intuitivo
Un campus virtual propio, sin instalar nada y accesible desde cualquier dispositivo.

¿Necesitas más información?

Te contamos cómo funciona el curso, los plazos y la titulación, sin compromiso.

www.icufor.com

info@icufor.com

+34 858 895 080

+34 746 044 519

Formación acreditada por Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

