

# TWITTER PARA EMPRESAS

<b>Modalidad</b>	Teleformación
<b>Duración</b>	60 horas
<b>Formato</b>	Plataforma virtual on-line

## Objetivos

Adquirir los conocimientos necesarios que llevan a comprender el uso de las redes sociales en las organizaciones. Comprender las ventajas del uso de las redes sociales en el área comercial o de marketing. Asumir los conocimientos necesarios para aprender el manejo de la red social y de microbloggin Twitter. Identificar y gestionar los distintos perfiles que interactúan en la red social de Twitter. Manejar Twitter en el marco de la dirección comercial estratégica. Usar Twitter en el marco de la dirección comercial operativa. Adquirir los conocimientos necesarios para integrar Twitter en el desarrollo del Plan de Marketing en Redes Sociales. Obtener los conocimientos para la elaboración y gestión del Plan de Reputación Digital. Seleccionar y gestionar métricas de medición en Twitter para el cálculo y análisis del retorno de la inversión. Identificar las últimas herramientas de gestión para el manejo de la red social Twitter en el marco de las organizaciones.

## Índice

### **EL SOCIAL MEDIA EN EL MARCO DE LA ORGANIZACIÓN**

#### **Fundamentos y estructura del social media**

##### Introducción

Las redes sociales en el marco del social media  
Community manager frente a social media strategist

#### **El social media en el marco de la organización**

##### Introducción

Identidad social: perfil frente a página  
Las redes sociales en la estructura de la organización

#### **Social media marketing**

##### Introducción

Marketing offline frente a marketing online  
El social media plan

### **TWITTER COMO HERRAMIENTA DE SOCIAL MEDIA MARKETING**

#### **Twitter: red social frente a microblogging**

##### Introducción

¿Qué es Twitter?  
Evolución histórica de Twitter  
Fundamentos y estructura de Twitter. Especial referencia al paradigma de Laswell

#### **Alta y configuración de una cuenta de Twitter**

##### Introducción

Centro de estudios Didact

Consideraciones previas: organización, marcas y productos  
Optimización de la cuenta de twitter: el impacto SEO  
Registro y diseño

### **Usuarios de Twitter**

Introducción  
Clasificación y tipología de usuarios  
Especial referencia al concepto y la tipología de troll

### **Twitter en el marco de la estrategia comercial**

Introducción  
El análisis estratégico: la definición de objetivos  
El análisis del entorno: Twitter como herramienta de investigación de mercados  
Benchmarking  
Matrices estratégicas: la matriz del análisis de conversación

### **Twitter en el marco del social media mix**

Introducción  
Elementos operativos de Twitter  
Clasificación y tipología de campañas en Twitter

### **El plan de reputación digital**

Introducción  
La importancia de contar con un plan de reputación digital  
La identidad digital. Especial referencia al concepto de huella digital  
La gestión de la reputación digital: actuaciones ex-antes frente actuaciones ex-post

### **La medición de resultados**

Introducción  
Definición de KPI  
La medición del retorno de la inversión, el ROI. Especial referencia a IOR, ROE y ROO  
Unfollowear: el análisis de la tasa de deserción  
Aplicación práctica sobre el análisis de los resultados de una campaña en twitter

### **Herramientas de gestión**

Introducción  
Clientes para Twitter. Especial referencia a TweetDeck y HootSuite  
Herramientas para la personalización de perfiles  
Herramientas de gestión  
Aplicación práctica sobre las herramientas de gestión

### **Anexo**

Consideraciones legales