



## **TWITTER PARA EMPRESAS**

### **OBJETIVOS**

Conocer técnicas para la gestión profesional de la herramienta en el marco de las organizaciones, tanto empresas como organizaciones sin lucro, de forma que pueda integrar Twitter en la elaboración del Plan de Marketing en Medios Sociales. Además, a través del conocimiento de la gestión de la reputación y métricas, Twitter para empresas capacita para el control y análisis de resultados, permitiendo la medición y cuantificación de las acciones descritas en el Plan de Marketing en Medios Sociales.

### **CONTENIDOS**

#### **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

Resumen

##### **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

Resumen

##### **Social media marketing**

Introducción

Marketing offline frente a marketing online

El social media plan

Resumen

#### **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

Resumen

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

Introducción

Consideraciones previas: organización, marcas y productos

Optimización de la cuenta de twitter: el impacto SEO



Registro y diseño  
Resumen

### **Usuarios de Twitter**

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

### **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  
Resumen

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

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

### **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  
Resumen

### **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  
Resumen

### **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  
Resumen

### **Anexo**

Consideraciones legales