



## Twitter y las plataformas de microblogging como herramienta estratégica de comunicación y marketing

Impartido por:

**Pedro Romero**

Consultor de Marketing y Comunicación de empresas y profesionales y gerente de desarrollo de negocio en Dylvian SL

**Martes, 28 de febrero, 15:45 h**

• **Lugar y fecha de celebración** •

Martes, 28 de febrero de 2012  
Edificio Paraninfo (Aula Magna, 1ª planta).  
Plaza Paraíso, 4. 50.005-Zaragoza

• **Información e Inscripciones** •

Sandra García  
[aragon@dircom.org](mailto:aragon@dircom.org) – 605 27 92 04  
(horario: de 9.00h a 14.00h)

• **Duración Aproximada** •

3h

• **Cuota Inscripción** •

Socios Dircom: 45€  
Entidades Colaboradoras: 100€  
No socios: 180 €

• **Ordenador** •

Todos los participantes deberán traer su ordenador portátil con acceso Wifi o tarjeta 3G

• **Forma de pago** •

**Antes de realizar el pago es imprescindible confirmar disponibilidad de plaza a:**  
Sandra García – [aragon@dircom.org](mailto:aragon@dircom.org) – 605 27 92 04

• Mediante transferencia bancaria al nº de cuenta: **0182-4023-47-0201533896**

(se ruega indicar en concepto Taller Social Media, fecha y nombre del asistente y enviar justificante bancario por mail a : [talleressocialmedia@dircom.org](mailto:talleressocialmedia@dircom.org))

**La inscripción únicamente estará garantizada si se ha enviado el justificante de pago** antes de la fecha de celebración del taller a [talleressocialmedia@dircom.org](mailto:talleressocialmedia@dircom.org) (se ruega indicar en concepto Taller Social Media, fecha y nombre del asistente)

• **Pago con tarjeta** (imprescindible enviar por correo electrónico el número de tarjeta, fecha de caducidad y código de seguridad): Sede de Dircom • Sara Fernández • 91 702 13 77 (horario de atención de lunes a viernes de 10.00h a 13.30h)

La factura se enviará posteriormente (imprescindible facilitar los datos de facturación)

Sólo se devolverá el importe del taller en caso de cancelación del mismo

### Partners Dircom

BBVA



NOVARTIS

renfe



## Objetivo del taller

Aprendizaje por parte de los alumnos de las posibilidades que ofrece Twitter y las plataformas de microblogging como herramienta de comunicación y marketing.

## Estructura del taller

- ¿Por qué Twitter? Qué es y evolución histórica
- Twitter vs una red social generalista como Facebook
- Cómo abrir una cuenta en Twitter (Ejercicio práctico)
- ¿Cómo funciona Twitter? @mentions, DMs, hashtags, etc. (Ejercicio práctico)
- Aspectos de etiqueta a tener en cuenta en el uso de Twitter
- Plataformas para la gestión del perfil
- Procedimientos para construir y dinamizar la comunidad
- Medición y evaluación de la actividad en Twitter
- Ejemplos prácticos de buenas y malas prácticas en el uso de Twitter por parte de las empresas

## ¿Qué aprenderé en este taller?

- Qué es Twitter y cómo funciona.
- Breve introducción histórica: cómo nació y el porqué de su éxito.
- Diferenciación respecto a las redes sociales: inmediatez, brevedad, capacidad viral y efecto amplificador de noticias en tiempo real. Twitter como herramienta de referenciación de contenidos alojados en otras plataformas sociales.
- Evolución de la plataforma e impacto socioeconómico.
- Diferentes usos que se pueden dar a Twitter: extensión de la política de comunicación, actividades promocionales, investigación, social CRM, etc.
- Importancia de la verticalidad de los contenidos en Twitter.
- Descripción de las funcionalidades de una red social generalista (recomendación: tomar como base facebook).
- Aspectos de etiqueta a tener en cuenta en el uso de Twitter: agradecimientos, referenciación...
- Impacto en la indexación en buscadores.
- Creación de un perfil en twitter por parte de todos los asistentes.
- Análisis práctico de operativa en Twitter (ejercicio práctico para todos los asistentes): @mentions, DMs, hashtags, listas, favoritos...
- Cómo crear comunidad: buscar followers y twitters con intereses comunes a los nuestros.

- Motores de búsqueda de contenidos de Twitter.
- Plataformas para la gestión del perfil: Tweetdeck, Hootsuite...
- Twitter en el móvil
- Descripción de secciones y funcionalidades de otras plataformas similares: Picotea, Yammer (para comunicación interna)... *Aviso: otras plataformas de microblogging como tumblr o posterous se tratarán en el seminario sobre blogging, por lo que no hay que mencionarlas en este curso.*
- Cómo integrar Twitter con otras plataformas (por ejemplo: facebook)
- Cómo integrar Twitter en mi web.
- Procedimientos para construir y dinamizar la comunidad: cómo conseguir followers, cómo generar interactividad en la comunidad (community management)
- Las claves: los contenidos valiosos (no sólo propios) y cómo transmitir esos contenidos (storytelling).
- Aspectos prácticos: cómo facilitar RTs con posts que no superen 90 caracteres, etc.
- Medición y evaluación de la actividad en Twitter: cómo medir notoriedad, reputación, relevancia y otros aspectos importantes (herramientas).
- Ejemplos prácticos de éxitos de uso de Twitter por parte de empresas y/o instituciones.

## Ponentes

**Pedro Romero**, Consultor de Marketing y Comunicación de empresas y profesionales y gerente de desarrollo de negocio en Dylvian SL

### Datos biográficos:

Pedro Romero, (Puertollano, 1965), es licenciado en Marketing y Gestión Comercial por ESIC y master en Marketing Directo, Relacional e Interactivo por ICEMD-ESIC. Entusiasta del mundo 2.0 pertenece desde su fundación a AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Social Media). Con presencia activa en twitter desde marzo del 2009, es seguido por más de 2.400 personas y se define con la siguiente bio: "Enseñar para aprender, aprender para enseñar. Aprendiendo de todos"

Actualmente es Gerente de Desarrollo de Negocio en Dylvian SL (Pyme tecnológica de software en movilidad) y profesor de Marketing y Comunicación en Cesma Escuela de Negocios. Manteniendo una intensa actividad como consultor externo de comunicación 2.0 para empresas y profesionales.

Emprendedor apasionado crea su propia compañía de infomediación y contenidos para Internet, que después trasforma en una consultora de marketing e introducción de productos en el canal farmacia. Anteriormente ha trabajado en las principales agencias de marketing siendo responsable de grandes cuentas (MRM McCann, CP Proximity y Ogilvy One).

### Dirigido a

Directivos/as de comunicación, relaciones públicas, marketing, relaciones externas, recursos humanos y empresarios/as.

### Duración y formato del taller

Taller teórico-práctico de 2h y 45 min. Tras una introducción teórica en la que se describirá la plataforma, su filosofía y sus beneficios a nivel de comunicación corporativa/institucional, se pasará a una parte práctica en la que los alumnos deberán aprender cómo crear un perfil y operar con el mismo. Finalmente, se expondrán casos prácticos de éxito llevados a cabo sobre esta plataforma.