



## REDES SOCIALES PARA LA GESTIÓN DE MARCAS Y EMPRESAS. Vigo

28 de noviembre  
de 10 a 14 y de 16 a 20

Saber **gestionar correctamente las redes sociales** resulta **imprescindible** tanto para los profesionales que quieren dedicarse a ello como para los empresarios y autónomos que desean obtener la máxima rentabilidad de su negocio gracias a los recursos que ofrece Internet. Pero, **¿cómo conseguirlo?**

En este curso facilitamos al alumnado las técnicas y los conocimientos necesarios para materializar una presencia activa y bien gestionada en las nuevas esferas virtuales de obligada interacción social, sobre todo en las redes sociales. No es lo mismo estar que saber estar y, generalmente, una presencia mal planificada acarrea peores consecuencias que una ausencia.

## Objetivos generales

- Comprender las características de la web 2.0 y aprovechar sus potencialidades para el sector empresarial
- Crear sinergias empresariales mediante los recursos 2.0 y su correcta utilización identificando las opciones comunicativas y de marketing que ofrecen los medios sociales para acercar a clientes y proveedores, mejorando el *feedback* y la rentabilidad social
- Interiorización de canales comunicativos bidireccionales sustentados en una política de gestión personalizada e individualizada mediante técnicas de marketing de relaciones *one to one*
- Entender el fenómeno de la viralidad en Internet y aprovecharlo para mejorar los objetivos empresariales
- Gestionar redes sociales desde la óptica empresarial, discerniendo entre comportamientos personales y de empresa y comprendiendo todos los recursos disponibles tanto de participación como de mecanismos publicitarios
- Entender las funciones de un *community manager* y valorar su importancia en el organigrama empresarial
- Elaborar un Plan de Medios Sociales en el que se materialicen objetivos y estrategias de consecución de propósitos en política comunicativa

## Objetivos específicos

- Adquirir los conocimientos necesarios para la puesta en funcionamiento de un proyecto de comunicación digital, incluyendo la elaboración de un Plan de Comunicación de la marca empresarial o personal a través de un sitio web y de las redes sociales, partiendo de una estrategia en la elaboración de contenidos.
- Comprender qué lugar ocupan las redes sociales dentro del engranaje de tu negocio.
- Comprender para qué sirven las redes sociales y cómo integrarlas dentro de tu plan de negocio.
- Entender la necesidad o no de tener un *community manager*.

## ¿A quién está dirigido?

Empresarios, PYMES, autónomos y trabajadores interesados en hacer de su marca empresarial/personal un valor seguro gracias a las herramientas del contexto digital. En general, cualquier persona interesada en darle forma a un proyecto profesional, empresarial o de marca personal.

## Programa de contenidos

### MÓDULO I

#### Marketing y comunicación de la marca

##### 1. Marketing personal y de empresa

- 1.1 Marcas personales y marcas empresariales
- 1.2 Ámbitos de actuación de las marcas actuales
- 1.3 Misión, visión y atributos
- 1.4 Marketing mix para los entornos digitales
- 1.5 Formatos de marketing 2.0
- 1.6 La estrategia de la Ley de Pareto

##### 2. Comunicación organizacional

- 2.1 La comunicación de las organizaciones 2.0
- 2.2 Esferas actuales de la comunicación digital. La era *always on*
- 2.3 El proceso de comunicación corporativa
  - 2.3.1 Funciones
  - 2.3.2 *Target*
- 2.4 *Engagement* y posicionamiento en el mercado
- 2.5 De *consumers* a *prosumers*

##### 3. Redes sociales en la comunicación corporativa

- 3.1 Web 2.0 vs web 1.0
- 3.2 Comunicación interna y externa: modalidades, repercusión y contacto con los públicos
- 3.3 DAFO en los entornos digitales

### MÓDULO II

#### Redes sociales en la gestión de la marca

##### 4. Los medios sociales

- 4.1 Tipologías, usos y características

##### 5. Las redes sociales

- 5.1 Concepto, viabilidad y funciones
- 5.2 Segmentación y tipologías. Horizontalidad y verticalidad
- 5.3 Teoría de los Seis Grados
- 5.4 Principales redes generalistas y especializadas
  - 5.4.1 La página y el perfil. La información de empresa y la individual. Gestión de la presencia empresarial en redes
  - 5.4.2 Sinergias de promoción reglada y de promoción autónoma
  - 5.4.3 Grupos, comunidades y colecciones
  - 5.4.4 Los formatos microblogging
- 5.5 Las redes profesionales
- 5.6 Sitios de alojamiento con componente social
  - 5.6.1 Instagram. Contenido autodestruible: *stories*.
  - 5.6.2 Sitios de vídeos: YouTube
  - 5.6.3 Geolocalización y movilidad
- 5.7 Publicidad en las redes sociales
  - 5.7.1 Creación de campañas y análisis de la rentabilidad

5.8 Escribir para las redes sociales

5.8.1 Técnicas de redacción

## 6. La gestión de las redes sociales

6.1 Tipos de participación en las organizaciones y empresas:

administración y gestión

6.2 Funciones de un *community manager*

6.3 La figura del *social media manager*

6.4 Organigrama empresarial para la gestión de medios sociales

8.5 Triangulación metodológica

8.6 KPI's

## 9. Social Intelligence

9.1 LTR

9.2 LTO

9.3 Objetivos y estrategias

9.4 Monotorización

9.5 Web semántica y 4.0

## 10. El Plan de Medios Sociales

10.1 Saber gestionar la marca: elección de medios y acciones

10.2 SMART

## MÓDULO III

### Reputación y retorno

## 7. Incidencia de las redes en el posicionamiento en Internet

7.1 SEO *on page*

7.2 SEO *off the page*

7.3 SEM: Google Ads

7.3.1 *Keywords*: escribir para Google

7.3.2 Cómo aparecer en Google

## 8. El retorno de la inversión: ROI + IOR

8.1 Reconocimiento y *rapport*

8.2 Autoridad e influencia

8.3 Técnicas de mediación y análisis de audiencias. *Reporting* informes

8.4 Estadísticas de penetración

## Docente

### JOSÉ SIXTO GARCÍA

Director de Instituto de Medios Sociales (Cidade da Cultura de Galicia) y profesor de la Universidad de Santiago de Compostela.

Doctor en Comunicación y Periodismo con Mención Europea y Premio Extraordinario, Máster MBA en Dirección y Gestión de Empresas, Máster en Formación de Profesorado y Licenciatura en Periodismo, también con Premio Extraordinario.

Autor de libros como *Gestión profesional de Redes Sociales* (2018); *Fundamentos de Marketing Digital* (2016), *Las redes sociales como estrategia de marketing online* (2012) o *Marketing y Comunicación* (2010), y también de numerosos estudios y artículos científicos en revistas de impacto como, por ejemplo, el último análisis sobre la Presencia 2.0 de las PYMES gallegas, publicado en la *Revista Latina de Comunicación Social*. Trabajó como director de Marketing y Comunicación en el IECS y ha impartido numerosas formaciones en empresas, Cámaras de Comercio e instituciones varias. Además, es colaborador habitual en medios de comunicación.

## Inscripción

Para inscribirse se debe enviar cumplimentado el formulario de inscripción que figura en la web.

Precio: **60 euros**

Se entregará certificación. Existe la opción de avalar el certificado con la **Apostilla de La Haya**. Quienes seleccionen esta opción deberán abonar 100 euros más en el momento de inscribirse derivados de los gastos notariales que implica la expedición del título.

Los pagos deben realizarse mediante transferencia bancaria (indicar nombre y apellidos en concepto) o Bizum:

**IBAN:** ES3001825922410201532344

**Bizum:** 687 05 53 64

## Lugar de celebración

[Hotel Ciudad de Vigo](#)

[Concepción Arenal, 5, 36201 Vigo.](#)

Con la colaboración de:



**CEM**  
CENTRO DE  
EMPRENDE  
MENTO



Instituto de Medios Sociales  
Cidade da Cultura de Galicia, Monte Gaiás, s/n  
15707 Santiago de Compostela (España)  
(0034) 687 055 364  
info@institutomedios.com



fundación cidade  
da cultura de galicia



**CLUSTER TIC**  
GALICIA

Opción de avalar el título con Apostilla de La Haya

