

**Educación Continua 2013**

**Curso de Posgrado en Community Management**

**- Modalidad Intensiva -**

**Dirigido a**

- Personas que deseen desempeñarse como Community Managers
- Community managers que deseen ampliar su conocimiento y su base profesional
- Profesionales interesados en brindar asesoramiento como consultores externos
- Ejecutivos y profesionales de marketing
- Empresarios en general que necesiten entender y aplicar las nuevas tendencias

**Objetivos generales del programa**

- Desarrollar personas capaces de ocupar el puesto de Community Manager en empresas de todos los sectores de la economía.
- Llevarse las herramientas estratégicas necesarias para desempeñarse como consultor externo

**Metodología**

El curso se desarrolla de manera práctica con el adecuado sustento teórico.

**Programa: Índice de Temas**

- Introducción a las redes sociales y
- Claves del nuevo management
- Marketing 2.0
- Roles y funciones del Community Manager
- Habilidades y conocimientos del Community Manager
- Herramientas tecnológicas de desarrollo de comunidades
- Herramientas tecnológicas de monitorización
- Creación y gestión de comunidades virtuales
- Social Media Plan: Creación, Puesta en Marcha, medición de resultados, estudio de los desvíos, correcciones.

- Análisis de casos prácticos

### Desarrollo del temario

#### Módulo: Introducción a las redes sociales y claves del nuevo management

**Objetivo:** entender que las redes sociales se desarrollan más allá de internet. Comprender para aprovechar al máximo los cambios que se han dado en las empresas y en la sociedad en general.

#### Temario:

- La revolución del conocimiento y la transformación de la sociedad: La Web 2.0
- ¿Época de cambios o cambio de época?
- ¿Qué es la Web 2.0 y qué impacto ha generado en la sociedad y en las empresas?
- El marketing mix tiene una nueva dimensión
- Las redes sociales antes de internet.
- Que son las comunidades
- Los tres ejes de una comunidad
- Las redes sociales como motor relacional
- ¿Qué es una organización 2.0?
- Brand Relationship Management: Como los clientes gerencian las relaciones con las marcas
- Del CRM al social CRM
- Las marcas se socializan
- Evolución de los puntos de contacto
- Claves y tendencias en la relación con los clientes: Societing, Crowdsourcing, Prosumidores, Cocreación, Personalización, Humanización, Multicanalidad

#### Módulo: Roles y funciones del Community Manager

**Objetivo:** entender que el Community Manager es un experto de la nueva era y que su profesionalización estará atada a su éxito.

#### Temario:

- Del administrador de foros al Community Manager
- Porque las empresas deberían tener un Community Manager
- El día a día del Community Management
- Habilidades y conocimientos específicos que debe poseer
- Valores 2.0
- Lo que debe y lo que no debe hacer un Community Manager
- Ubicación y composición de la gerencia de Community Management
- ¿Qué nuevas profesiones derivadas se están creando en el mundo?

#### Módulo: Herramientas tecnológicas para la creación de comunidades.

**Objetivo:** sabemos que existen algunas herramientas, pero necesitamos conocer la mayor cantidad posible para determinar cuáles necesitaremos en nuestro plan de social media, tanto para crear como para medir.

**Temario:**

- Herramientas de social media
- Usos estratégicos y principales herramientas derivadas: Facebook, Twitter y herramientas derivadas, LinkedIn, etc.
- Utilización de Grupos
- Geolocalización
- Blogs
- Multimedia: YouTube, Flickr, otras
- Herramientas de monitorización
- Analítica, medición y cuantificación
- Cuadro de mandos e interpretación de datos
- Métricas para redes sociales
- Fidelización del usuario y medición del retorno de las acciones
- Medición de Tráfico
- Medición de Conversaciones
- Social bookmarking
- Buzz y brand

**Módulo: Cómo crear y gestionar una comunidad virtual**

**Objetivo:** entenderemos en este módulo la importancia de la planificación a la hora de hablar de medios sociales y a disminuir las probabilidades de error o lo que es más acertado aún, maximizar las posibilidades de éxito.

**Temario:**

- Buenas Prácticas en Redes Sociales
- Fundamentos de las Comunidades Virtuales
- Definiendo el tema de la comunidad
- Objetivos
- Elección de los medios
- Características y diseño
- Aceptación de miembros
- Conversaciones y participación
- Invitaciones y crecimiento del grupo
- Promoción fuera del grupo

**Módulo: Creación, Puesta en Marcha y Resultados de un Social Media Plan**

**Objetivo:** sin conocer la secuencia de los pasos para un posterior desarrollo, no se podrá desarrollar un plan profesional. Aquí daremos las pautas claras y profundas para diferenciar a un verdadero Community Manager, de uno que solo dice serlo.

**Temario:**

- ¿Todos tenemos un Plan Definido para las Redes Sociales?
- ¿Por qué planificar?
- La reputación online
- Objetivos, estrategia y táctica
- Factibilidad de objetivos y plazos. Consenso.
- Capacitación del CM en el plan estratégico
- Comunicación de los objetivos al equipo
- Formación y motivación
- Definición del target
- Tácticas de interacción
- Lineamientos del "mensaje": qué y cómo vamos a comunicar
- Definición de las herramientas de sociabilización
- Definición de las herramientas de monitorización
- Mediciones, desvíos y ajustes
- Comunicación de resultados

### **Método específico de evaluación para la aprobación del programa**

El alumno de manera individual o grupal (hasta tres integrantes) deberá desarrollar el plan de social media íntegramente, para una empresa preferentemente en funcionamiento aunque puede ser para un proyecto aun no ejecutado. En el plan se integrarán todos los conocimientos adquiridos en cada módulo y su experiencia personal en el negocio que haya escogido. Parte de la última se utilizará para presentar los trabajos en un ambiente ameno para discusión y aportes de todos los asistentes. Durante todo el curso los asistentes estarán siendo asistidos por el cuerpo de docentes, tanto online como de manera presencial.

### **Director del Curso**

#### **- BRUNETTA, Hugo**

Licenciado en Administración. Master en Administración y Marketing Estratégico. Presidente y fundador de la Asociación Argentina de CRM. Es Gerente General de Nexting Argentina, empresa consultora en CRM y Marketing Relacional con clientes de la talla de Fiat, AVIS, Prosegur, Celulosa, MetLife, Acindar, diferentes bancos en LA, entre más de 100 empresas de todo el continente. Docente en diferentes maestrías y posgrados de UBA, UCES, UB, Univ. Austral, UNIBE en Rep. Dominicana, entre otras. Conferencista internacional en temas relacionados al marketing, nuevas tendencias en management, social media y social CRM. Presidente de diversos congresos internacionales dedicado a la capacitación ejecutiva. Autor del libro: "Del Marketing Relacional al CRM" Distal, 2008 y de numerosos artículos publicados en revistas de negocios de Latino América. Autor del libro "Community Management" de reciente edición.

#### **PEDRUEZA, Aymará**

Licenciada en Relaciones Públicas. Master en Marketing Estratégico. Marketing Manager en empresa de software especializada en CRM - Customer Relationship Management. Trabaja desde hace más de 13 años en marketing en empresas de

servicios; ha sido docente en la Universidad del Salvador, en la Universidad Kennedy y en otras instituciones educativas privadas. Se especializa en marketing con nuevas tecnologías y marketing automation.

**BALDOVINO, Jonathan**

General Manager at Doppler and VP Marketing at Common Sense. Sus responsabilidades principales incluyen: Strategic Partners, Search Marketing, Direct Marketing, Producto Marketing, Onsite Marketing, e iniciativas online orientadas a generar tráfico y usuarios Registrados, teniendo a su cargo el desarrollo e implementación de la estrategia comercial, plan de Marketing y desarrollo en países de habla hispana. Activo participante en conferencias y seminarios de marketing online en Latinoamérica y universidades. Actualmente dirige un curso de Social Email Marketing y Comunicación Web en la Universidad CAECE, Director y profesor Experto del programa Experto Universitario en Marketing Digital en la Universidad Tecnológica Nacional (UTN) y Profesor de Programa Ejecutivo: Publicidad Online, antes y después del click de la Universidad de Palermo.

**Consideraciones Generales**

**Inicio**

16 de Septiembre de 2013

**Finalización**

20 de Septiembre de 2013

**Aprobación**

80% de asistencia a las clases.

**Duración**

1 semana. Total de horas: 40 hs.

**Horario**

Lunes a Viernes: de 9 a 18 h.

**Certificados**

El Departamento de Estudios de Posgrado y Educación Continua de la Universidad de Belgrano, extenderá el respectivo Certificado, a quienes aprueben las evaluaciones y cumplan con la asistencia mínima requerida.