

## ANEXO

**Curso:** EL COMMUNITY MANAGEMENT

**Nivel:** Avanzado

**Docentes:** Lic. Stella Maris Pereyra, Lic. Ariel Barreto.

**Días de Cursada:** viernes de 18 a 21 hs

**Carga horaria:** 15 hs, en cinco jornadas de 3 hs cada una.

**Destinatarios:** interesados en profundizar acerca de la gestión de comunidades en línea, orientada a la venta de productos/servicios.

**Modalidad de Cursada:** presencial.

**Cantidad de estudiantes:** cupo máximo 25, cupo mínimo 15.

### **Fundamentación:**

En pocos años, una nueva profesión se ha convertido en una de las más demandadas por las empresas. Se trata del gestor de comunidades en línea o **Community Management** (CM), el profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y las redes sociales en línea.

El “**gestor o moderador de comunidades on line**” comienza a perfilarse como una función corporativa, cuyas principales tareas son crear, gestionar y dinamizar los diálogos y conversaciones que suceden alrededor de temáticas y/o marcas en busca de generar contextos de satisfacción para los usuarios.

Los cambios tecnológicos y sus efectos sobre la sociedad, así como la irrupción de nuevos modelos de negocio intentándose adaptar a las realidades del mercado, están consolidando un nuevo escenario y una nueva manera de entender los ecosistemas de los distintos mercados. Hoy cobra especial relevancia descubrir las tendencias que afectan la comunicación con los clientes/usuarios y adelantarse y diseñar estrategias que permitan a las empresas ser comercialmente viables en el mercado. Conocimiento y contenidos en tiempo real son las claves del momento.

### **Objetivos:**

Que el estudiante logre:

- Crear presencia en los medios en línea para “visibilizar” la marca o empresa.

- Elaborar y gestionar un plan de creación de contenidos de calidad, para su posterior publicación en los medios seleccionados.
- Identificar necesidades y preferencias de los usuarios e influenciadores.
- Moderar las actividades y “conversaciones” en las distintas plataformas sociales.
- Monitorear y evaluar la reputación en línea, de la organización, marca o servicio para diseñar informes de seguimiento y gestionar crisis.

## **Contenidos:**

### Introducción a la gestión de comunidades en línea

¿Qué es un Community Management r?: características, perfil, roles, funciones, tareas y responsabilidades. Community Manager externo e interno. La netiqueta y las buenas prácticas en las redes sociales. El networking 2.0. Panorama de los medios sociales. Tipos de redes sociales.

### Plan de Social Media.

Elaboración de un Plan de Social Media: objetivos y estrategias. Identidad digital. Benchmark. Contenidos 2.0. AdWords: concepto, características, utilidades. Qué debe vender un Community Management. Condiciones generales de su propuesta.

### Redes sociales

Facebook, Twiter, Youtube, Pinterest e Instagram, blogs, LinkedIn: creación y gestión de comunidades. Aplicaciones: descripción y uso; flujo de creación de una aplicación; estadísticas. Widgets: concepto, usos, costos. Herramientas de gestión: Tweetdeck, Hootsuite y SocialBro. Geolocalización.

### Análisis y monitoreo

Reputación en línea: proceso para su gestión; cómo responder a las críticas. Qué hacer ante una crisis de reputación online: protocolos. Herramientas y recursos para monitoreo: metodología, medición; Google Analytics; encuestas online y tests AB. Métricas web: parámetros de medición de actividad.

## **Propuesta Didáctica:**

En este curso se trabajará desde un marco teórico práctico. Como elemento central de la metodología se realizarán actividades de aplicación, poniendo en práctica los contenidos del curso.

### **Criterios de Evaluación:**

En principio se realizará una evaluación diagnóstica, de manera de obtener información sobre el nivel de conocimientos de los participantes, en relación al tema central de esta propuesta. Se realizará una evaluación práctica continua a través del proceso formativo, y se finalizará con la entrega de un trabajo integrador, también de carácter práctico.

### **Requisitos de Aprobación**

Cumplimiento de asistencia del 75% y presentación de trabajo práctico final.

### **Bibliografía**

#### **Obligatoria:**

- AERCO-PSM (2009) La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- Alonso, J. et al. (2011) Identidad digital y reputación online. En Cuadernos de Comunicación Evoca, n<sup>o</sup>5. Disponible en: <http://goo.gl/yFKZJ>
- Beltrán López, G. (2012) Geolocalización y redes sociales. España: Bubok.
- Del Santo, O. (2011) Reputación online para todos. Disponible en: <http://goo.gl/OmHVIN>
- Gil, J. M. (2009) La guía definitiva para entender twitter. Disponible en: <http://goo.gl/tq2Nux>
- Núñez, V. (2013a) Las estrategias más efectivas en Instagram. Disponible en: <http://goo.gl/UDvF9g>
- Núñez, V. (2013b) Los contenidos más efectivos en Facebook. Disponible en: <http://goo.gl/iKnUC>
- Poliedric Marketing. (2011) Aprender AdWords. Guía rápida de ideas clave. Disponible en: <http://www.poliedric.com/aprenderadwords>
- Rovira Samblancat, P. (2010) Analítica web. En Cuadernos de Comunicación Evoca, n<sup>o</sup>2. Disponible en: <http://goo.gl/GFOlpB>

**De consulta:**

- Moreno Molina, M. (2014) El gran libro del Community Manager. España: Planeta.

ANEXO RESOLUCIÓN (CS) N<sup>o</sup>: **265/15**