

Educación Continua 2012

Curso de Posgrado en Community Manager

3° Edición

Introducción

En el nuevo entorno competitivo, la creación y gestión de las Comunidades Virtuales se ha convertido en una disciplina vital. La nueva generación M o generación Multimedia se relaciona con su entorno personal, profesional y empresarial a través de Comunidades Virtuales, que atesoran millones de usuarios. Los nuevos consumidores están modificando la manera de comunicarse y relacionarse de las empresas con su entorno.

En la actualidad, el puesto de Community Manager es un objeto de deseo para cualquier empresa. Esta gran demanda se está encontrando con una carencia importante de profesionales cualificados y preparados para asumir el rol de Community Manager. Hoy día, quien tiene un Community Manager tiene un tesoro.

El Community Manager debe relacionarse con clientes externos e internos, así como con los principales stakeholders, y saber lo que se dice de la empresa en los nuevos medios, además de ser capaz de entender cómo crear valor para la organización desde su posición. En palabras del Dr. de Haro: "El Community Manager es el Product Manager del siglo XXI"

Objetivos

- 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

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

Programa

Claves del nuevo marketing. El nuevo modelo de comunicación. Nuevos mix de medios sin fronteras: integración On/Off. Medios clásicos vs. medios digitales. La economía de la larga cola (Long Tail). El nuevo Entorno Competitivo: la economía del conocimiento.

La empresa en la web 2.0. El papel de las empresas en la Web 2.0 y su relación con el nuevo perfil de usuario digital. Acceso, gestión y difusión de la información. Control de la información. Comunicar vs. Informar. Perfil del usuario: inmigrantes digitales vs. Nativos. El papel de las empresas en la Web 2.0. Hacia la Web 3.0

Qué es un CM. Rol y habilidades necesarias. Cómo ser un Community Manager, sus funciones y su relación con los diferentes públicos de interés, gestionando su responsabilidad vital dentro de las organizaciones. Community Manager o Gestor de Comunidades. El papel del community manager en la empresa actual. Preparación de un community manager. El perfil de un community manager.

Fundamentos de las Comunidades Virtuales. Redes sociales vs comunidades virtuales. Introducción a las comunidades virtuales. Creación de comunidades virtuales. Análisis de casos de éxito. El Marketing para las Comunidades Virtuales. Nuevos medios de comunicación y relaciones con los clientes. Del CRM al BRM, pasando por el social media.

Principales herramientas de comunicación para comunidades virtuales. Comunidades de marca o marcas en comunidades. Reputación online y Social Media Marketing. La Gestión de una Comunidad: objetivos y medición de resultados. Responsabilidad del Community Manager. Costos controlables y no controlables. Medidas de rendimiento y principales indicadores. Métricas del Community Manager en su día a día. Casos de Estudio

Creación y Gestión de Contenidos 2.0. Gestión de audiencias. Motivos de viralidad. Producción y distribución online. El blog corporativo o de producto. Geolocalización y movilidad. Rentabilización de las Comunidades Virtuales y las Redes Sociales

Valor de una comunidad, comunidades virtuales. Cómo integrar las nuevas formas de relación con el consumidor en la estrategia. El Crossuser y el Prosumer, un nuevo consumidor. Casos de estudio.

¿Por qué es tan importante la reputación on-line? Monitorización Web de la reputación: herramientas. Estrategia de presencia online. Importancia del Community manager en la reputación online. Plataformas de publicación de contenidos online. Trabajo sobre los mensajes negativos. Casos Prácticos: management de reputación Online. La reputación online y la competencia.

La cuenta de resultados de la comunidad. Desarrollar las distintas condiciones de utilización del E-mail desde el punto de vista del marketing digital. Estrategia de marketing de permiso.

Principales comunidades virtuales y su monetización. Estrategias en el entorno competitivo de las Comunidades Virtuales y las Redes Sociales.

Plataformas Tecnológicas. Herramientas tecnológicas para la creación de comunidades.

Comprar o crear: proveedores y diseño a medida. Portal Management Server

El Plan de Negocio de una Comunidad Virtual. Planes de negocio, las bases de tu proyecto. Un proyecto sólido: diseño de factores clave de éxitos alineados y coherentes

Metodología

Desde el primer día los participantes irán creando diferentes planes de social media relacionados a intereses personales o laborales e irán aplicando lo aprendido en cada encuentro. En las últimas clases se presentarán y valorarán los diferentes trabajos desarrollados para discusión y aportes de todos los asistentes, los que por otro lado estarán siendo monitoreados por el cuerpo de docentes.

Dirección académica

- 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 y las nuevas tendencias en management, social media. Presidente de diversos congresos 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.

Coordinación general

- 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.

Cuerpo docente

- 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.

- FONDEVILA, Pablo

Community & Social Media Manager. Licenciado en Sistemas y Coach Ontológico, trabajó durante 20 años en empresas internacionales de tecnología de primera línea (entre las que se encuentran IBM y Microsoft) en áreas de Consultoría Tecnológica y de Negocios. Lideró múltiples proyectos de implementación de sistemas de colaboración, inteligencia de negocios (Datawarehousing, Data Mining, Business Intelligence) y así como proyectos de transformación organizacional. Actualmente se dedica a la aplicación de procesos colaborativos y creación grupal (fenómeno Web 2.0) en organizaciones. (Proyectos implementados para organizaciones internacionales como Microsoft, Microstrategy, Kantar Group, SAS Institute, entre otros)

INVITADOS ESPECIALES

Los módulos podrán ser dictados por todos o algunos de los docentes mencionados en forma indistinta. La Universidad se reserva el derecho de realizar cambios en el cuerpo docente que considere pertinentes.

Consideraciones Generales

- Modalidad:

Semanal: martes de 19:00 a 22:00 h.

- Duración:

4 meses

- Inicio:

8 de Mayo 2012

- Asistencia Mínima:

75 % de las clases.

- Entrevista Inicial:

Los aspirantes a cursar este programa podrán tener a solo requerimiento una entrevista con el Director Académico para entender mejor los alcances

- 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.