

## ANEXO

**Denominación del Curso:** INTRODUCCIÓN AL COMMUNITY MANAGEMENT

**Nivel:** Básico

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

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

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

**Destinatarios:** interesados en iniciarse en el uso de las redes sociales para gestionar comunidades en línea, orientados a la venta de productos/servicios.

**Modalidad de Cursada:** presencial.

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

**Conocimientos previos requeridos:** nivel de educación secundaria.

### **Fundamentación:**

La explosión de los medios sociales en Internet, como herramientas de comunicación entre personas, ha traído consigo el interés de las empresas por los mismos. En la web 2.0, basada en un nuevo modelo comunicativo bidireccional y totalmente interactivo, ya no sólo se leen y visionan los contenidos; se comparten, se discuten y se intercambian en un flujo constante que ha modificado la forma de relacionarnos. Este nuevo modelo comunicativo, que han adoptado millones de usuarios individuales, ha llegado finalmente al mundo de la empresa, alterando para siempre la forma de presentar un producto al mercado, atender a los clientes o lanzar una campaña de promoción. Dentro de las estrategias “sociales” que puede aplicar una empresa, cobra fuerza el perfil del Community Management (CM), una figura que encuentra sus raíces en el “gestor o moderador de comunidades online”, y que 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.

### **Objetivos:**

Que el estudiante logre:

- Incorporar conocimientos, técnicas y metodologías básicas para generar estrategias, contenidos y acciones específicas, que le permitan gestionar espacios sociales de una empresa dentro del cambiante ecosistema online.

## **Contenidos:**

### Introducción al Social Media y a la web 2.0

Qué entendemos por Web 2.0 y Social Media. Nuevos entornos 2.0. Tópicos en Redes Sociales. Los clientes en las Redes Sociales. Actitudes de los profesionales del Social Media. Empresa 2.0: características y ventajas.

### El perfil profesional del gestor de comunidades on line.

¿Qué es un Community Manager?: características, perfil, roles, funciones, tareas y responsabilidades. Tipos: CM, SMM. Relaciones públicas online. Gestión de crisis y aptitudes. Estrategias de promoción.

### Diseño de un plan comunicacional

Estrategia en Redes Sociales: diseño, desarrollo y gestión de la marca propia; corto, medio y largo alcance. Definición de objetivos y estrategias. Definición del público. Sistemas de control y evaluación. Contenidos 2.0. Línea de Comunicación. Cómo escribir para Internet.

### Tipos de redes sociales.

Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest e Instagram, Blogs. Conceptos básicos. Perfiles: descripción y uso. Grupos y páginas de fans. Palabras y símbolos clave: Hashtag, RT, DM, FF, TT, sus usos y aplicaciones. Herramientas de gestión y de monitorización. Plataformas para crear blogs. Blogs y Social Media. Ejemplos prácticos y análisis de casos.

### Análisis y monitoreo

Conceptos básicos de SEO (optimización de motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda). Análisis y monitoreo de las redes sociales. Herramientas y recursos: metodología, medición. Estadísticas de fans pages.

## **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, respecto del tema central de esta propuesta. Se realizará una evaluación práctica continua a través del proceso formativo, finalizando con la entrega de un trabajo final, 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>

Augure. (2013) *5 Métricas en social media*. Madrid: Augure.

Bordes Martínez, R. (2013). *El ABC de las redes sociales*. [en línea] Consultado el 28/05/15. Disponible en: <http://bordes.org/proyectos/el-abc-de-las-redes-sociales/>

Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Texas: Knight Foundation.

Rodríguez, J. (2008) *Redes sociales y márketing*. [en línea] Consultado el 28/05/15. Disponible en: <http://goo.gl/wmZYg4>

#### **De consulta:**

Asociación Nacional de Empresas de Internet-ANEI (2008) *Web 2.0 y empresa. Manual de aplicación en entornos corporativos*. [en línea] Consultado el 28/05/15, en: <http://goo.gl/EsfcwP>

ANEXO RESOLUCIÓN (CS) N°: **264/15**