

## DIPLOMATURA SUPERIOR en “COMMUNITY MANAGEMENT”

### 1. PROPUESTA CURRICULAR

#### 1.a) OBJETIVOS

##### Que los asistentes:

- Desarrollen las habilidades para gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca o empresa en Internet.
- Se formen como profesionales especialistas en la planificación estratégica y gestión de las redes sociales.
- Conozcan la importancia de las comunicaciones digitales en las organizaciones modernas.
- Conozcan e implementen las técnicas y estrategias de promoción y comunicación en Redes Sociales.
- Conozcan las regulaciones legales sobre el Marketing Digital y las Redes Sociales.
- Diseñen un plan de Social Media Marketing, planificando las estrategias y acciones de comunicación y difusión efectivas en Internet.

##### Objetivos específicos:

##### Que los asistentes:

- Comprendan el funcionamiento de la publicidad digital y la importancia de la misma en la generación de tráfico web.
- Adquieran las habilidades de planificar estrategias y ejecutar tácticas de comunicación en Redes Sociales.
- Conozcan las diferentes técnicas de generación de visitas al sitio web para convertirlas en clientes, usuarios o seguidores.
- Aprendan a utilizar las herramientas para métrica y analítica de tráfico web.
- Comprendan el funcionamiento de buscadores y conozcan las técnicas de SEO.
- Analicen los resultados de las acciones tácticas desarrolladas y puedan cambiar o mejorar sus planes de ejecución de estrategias de marketing digital y redes sociales.
- Conozcan las restricciones legales y regulaciones sobre el Comercio Electrónico, el Marketing Digital y las Redes Sociales.
- Diseñen y apliquen estrategias exitosas en campañas de Social Media Marketing.

## 1.b) CONDICIONES DE ADMISIÓN

- Profesionales universitarios de carreras afines a la temática. (Ciencias Sociales, Marketing, Comunicación, etc.)
- Graduados de tecnicaturas universitarias y no universitarias en carreras vinculadas a la temática.
- Responsables actuales del Comercio Electrónico, el Marketing Digital o las Redes Sociales en empresas del medio y que puedan certificarlo adecuadamente. Bajo esta última situación la aceptación de los postulantes será evaluada por el Comité Académico de la Diplomatura, previo estudio de los antecedentes del postulante que acrediten su trayectoria en el desempeño laboral en la temática.

## 1.c) MODALIDAD Y CARGA HORARIA TOTAL

El dictado de la Diplomatura será en modalidad semipresencial o virtual según se implemente, el dictado de las clases virtuales será en vivo por video conferencia a través de Webex (Cisco), herramienta que será provista por CAMECE, además los alumnos contarán con Moodle como plataforma de e-learning, plataforma que aportará la UTN.

La Diplomatura se estructura en cinco módulos con sus evaluaciones y un Trabajo Final Integrador, que será evaluado y deberá estar aprobado para obtener el Diplomado. La carga horaria total del Programa será de 112 (ciento doce) horas.

### MODALIDAD Dictado

- Jueves de 18 a 22.
- Inicio 11 de Mayo 2017.

### INVERSIÓN

- Inscripción \$ 1500.
- 7 cuotas \$ 1500.
- 20% Socios CAMECE y Egresados de la UTN.
- 50% Docentes de la UTN.

### INFORMES E INSCRIPCIONES

- Secretaría de Extensión Universitaria UTN Fac. Reg. Cba.
- Días hábiles de 9 a 13 y de 17 a 21.
- Tel: (0351) 5986016 Int. 30.
- Mail: [capacitacion@sistemas.frc.utn.edu.ar](mailto:capacitacion@sistemas.frc.utn.edu.ar)

---

## COORDINACIÓN ACADÉMICA Y CUERPO DOCENTE

- Coordinación Académica:
  - Lic. Guillermo Montenegro
- Cuerpo Docente:
  - Ing. Victoria Morenigo
  - Lic Guillermo Montenegro
  - Lic. Javier Capitaine
  - Dr. Matías Altamira
  - AS Nicolás Montenegro (Auxiliar Docente)
  - CM Carmen Mostaza (Auxiliar Docente)

### 1.d) MÓDULOS

#### **Módulo 1: Digital Marketing (16 hs)**

- Del Marketing tradicional al Marketing digital
- Medios Tradicionales vs. Medios online
- Posicionamiento orgánico SEO
- Publicidad en Google (SEM)
- Herramientas de analítica SEM
- E-mail marketing reglas
- Plan de Marketing Digital

#### **Módulo 2: Social Media (16 hs)**

- Redes Sociales – SMO – Social Media Optimization
- Redes Sociales – Facebook y Twitter
- Anuncios Pagos en Facebook
- Redes Sociales – YouTube – Instagram - LinkedIn – Google+
- Analítica en Redes Sociales

#### **Módulo 3: Publicidad Digital (16 hs)**

- Funcionamiento de la Agencia Digital
- Branding de Marca en Medios online
- Creatividad Digital.
- Campañas en medios digitales.
- Como armar un Brief para una campaña digital.

#### **Módulo 4: Regulaciones Legales sobre Social Media (16 hs)**

- Leyes de aplicación vigentes sobre el Marketing Digital.
- Leyes de aplicación vigentes sobre las Redes Sociales.
- Registración legal de base de datos.
- Registración de Marcas y Dominios.

#### **Módulo 5: Rol Profesional Community Manager (16 hs)**

- Como crear y redactar contenidos
- Moderando redes sociales
- Manejo en situaciones de crisis
- Como focalizar la atención en los clientes y prospectos
- Determinando KPI y métricas en Redes Sociales

### **Módulo 6: Trabajo Final Integrador (32 hs)**

- Diseño de un Plan integral de Social Media Marketing para una empresa.

## **2. BIBLIOGRAFÍA**

- ALBRECHT, KARL – ZEMKE, RAR, “Gerencia del servicio”, Legis, Bogotá.
- PEPPERS, d. y ROGERS, M.). “Guía ejecutiva para entender e implantar estrategias de **Customer Relationship Management**”, Peppers and Rogers Group de Brasil, Brasil.
- ECHEVARRIA, GUSTAVO “Marketing en Internet”, 1era edición , Buenos Aires, Argentina; Editorial Gradi. 2008.
- TYLER, MARY E. y LEDFORD, JERRI L. (2006). “Google Analytics”. USA, 1a edición Johniley & Sons, Inc.2006.
- DE LA RICA, ENRIQUE, “Marketing en Internet y e-business”, Anaya Multimedia, Barcelona.
- MAROTE, DANIEL “OrganicSM. La forma natural de hacer Social Media Marketing”, Hydra Social Media 2013.
- MEJIA LLANO, JUAN CARLOS, “La guía del Community Manager”, Anaya Multimedia 2015, Barcelona.
- ROJAS, PEDRO y RODONDO, MARIA, “Como preparar un plan de Social Media Marketing”, The planet Company 2016, Barcelona.