

---

## DIPLOMATURA SUPERIOR en “COMMUNITY MANAGEMENT”

### 1. PROPUESTA CURRICULAR

#### 1.a) OBJETIVOS

##### Que los asistentes:

- Que los asistentes desarrollen las habilidades para gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca o empresa en Internet.
- Que 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.
- Aprendan a diseñar un plan de Social Media Marketing, planificando las estrategias y acciones requeridas para lograr una difusión efectiva en Internet.
- Aprendan a diseñar y ejecutar estrategias de comunicación en redes sociales.
- 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.

##### Objetivos específicos:

- Diseñen y apliquen estrategias exitosas en campañas de Social Media Marketing.
  - 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.
  - Sepan interpretar 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.
-

## 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.

## 1.c) MODALIDAD Y CARGA HORARIA TOTAL

El dictado de la Diplomatura es en modalidad online, los alumnos podrán seguir las clases en vivo por video conferencia pudiendo interactuar con los docentes, además contarán con Moodle como plataforma de e-learning.

La Diplomatura se estructura en seis módulos con un Trabajo Final Integrador (TFI) que será evaluado y deberá estar aprobado para obtener el Diplomado. La carga horaria total del Programa es de 96 (noventa y seis) horas.

### MODALIDAD Online de Dictado

- Miércoles de 18 a 20 hs (Dictado por videoconferencia) + 2 horas semanales de Actividades Prácticas Online.
- Inicio 15 de Mayo de 2019.

### INVERSIÓN

- 10 cuotas de \$ 2.500 (pesos dos mil quinientos).
- Descuento del 20% a Socios CAMECE y 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:
  - Lic Guillermo Montenegro
  - Lic. Javier Capitaine
  - Dr. Matías Altamira

---

## 1.d) MÓDULOS

### **Módulo 1: Digital Marketing (16 hs) Docente: Guillermo Montenegro**

- 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) Docente: Guillermo Montenegro**

- 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) Docente: Javier Capitaine**

- 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) Docente: Matías Altamira**

- 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) Docente Guillermo Montenegro**

- 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 (16 hs) Docente Guillermo Montenegro**

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

---

## 2. PROPUESTA ORGANIZATIVA

La “Diplomatura Superior en Community Management” es dictada en forma conjunta por la Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Córdoba y la Cámara Mediterránea de Comercio Electrónico CAMECE.

El profesional que apruebe este trayecto, será reconocido por CAMECE como “Community Manager”, a tal efecto la Cámara abrirá un registro de diplomados que estará a disposición de las empresas que deseen contratar un Community Manager, de esta forma se facilitará la inserción laboral del egresado.

### 2.b) 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 “Organic SM. 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.
-

