

ELEMENTOS DE MARKETING PARA MEDIADORES

Introducir a los mediadores en el concepto general del marketing de servicios profesionales, a través de la incorporación de elementos interdisciplinarios que les permitan comunicar eficazmente el *diferencial* de su labor profesional.

Favorecer el reposicionamiento de los mediadores en el imaginario colectivo para ser considerados actores principales en la resolución de conflictos. Brindar herramientas de gestión y evaluación de calidad de servicio que ofrecen a la comunidad

PROGRAMA Y UNIDADES DE CONTENIDO

TEMA 1: LA RESOLUCION DE CONFLICTOS EN LA ECONOMIA DE MERCADO

Analizar el actual escenario en la resolución de conflictos, a la luz de los cambios socioculturales y la economía de mercado.

- Analisis del entorno social y de los patrones socioculturales actuales.
- El consumidor, las familias ensambladas, los contratos a distancia, la economía digital, los contratos a distancia.
- El concepto de cumplimiento y autonomía de la libertad.
- El arbitraje y la mediación como método express de resolución de conflictos.
- La problemática de la justicia y el orden público local e internacional.
- La autonomía de la libertad como herramienta de acuerdo

TEMA 2: DEONTOLOGIA DEL ROL MEDIADOR: Analizar la deontología del rol mediador, y su labor como actor directo en la construcción de paz social.

- Analisis FODA del perfil mediador (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)
- Analisis del entorno y competencia
- Especialización como valor.
- Misión, Visión y Objetivos

TEMA 3: ANALISIS DEL ENTORNO Y ESCENARIO SOCIAL: Analizar el entorno y las oportunidades que la mediación ofrece a la comunidad

- La mirada interdisciplinaria de la tarea del mediador.
- El problema de los bienes intangibles y el valor de los honorarios
- El imaginario colectivo y el factor “mejor un mal arreglo que un buen juicio”
- El lucro cesante y el costo de oportunidad de solución abreviada.
- Los tiempos de “la justicia” que la tornan “injusta”
- El perfil del mediador como actor social dinámico

TEMA 4: PLANIFICACION ESTRATEGICA y GESTION: Planificar la estrategia de gestión del centro de mediación y del mediador individual.

- La organización administrativa del mediador.
- La mediación comunitaria
- La mediación prejudicial
- El equipo de trabajo y el soporte administrativo
- Tablero de mando
- Manejo de estadísticas
- Infraestructura e imagen
- Control de procesos
- Planificación estratégica: ¿sí o no?

TEMA 5: MARKETING Y COMUNICACIÓN DE REDES: Introducir en los conceptos de marketing de redes e información a la comunidad. Concientizar acerca de la fuerza comunicacional del marketing de redes.

- Las redes sociales.
- Los medios de comunicación a la luz de la tecnología.
- La publicidad directa e indirecta: ¿afectan a la ética?
- Las acciones en la comunidad y las formas de difusión
- La comunicación como factor de posicionamiento profesional

TEMA 6: ELECCIÓN DEL MEDIADOR: Analizar la matriz de decisión que define la elección del mediador.

- Matriz de decisión de los ciudadanos en la elección del profesional
- La psicología del consumidor
- Los honorarios como factor asociado
- El prestigio profesional y su percepción
- El factor empatía y la acción en la comunidad