



ESCUELA DE EDUCACIÓN PROFESIONAL (UNLC) Universidad Nacional de los Comechingones PROGRAMA DE CURSO FORMATIVO	CURSO DE FORMACIÓN PROFESIONAL Gestión de Redes Sociales Nivel: Básico Año: 2022 Dependencia: Secretaría de Extensión y Bienestar de la UNLC.
---	---

1 -IDENTIFICACIÓN

Curso Gestión de Redes Sociales

Nivel: Básico

Ámbito de referencia: Comunicación Digital

Competencia General: Al finalizar este curso el estudiante podrá desarrollar un plan de comunicación en redes sociales, gestionar comunidades online, crear contenido original para redes sociales y gestionar las cuentas sociales de emprendimientos propios o brindar dicho servicio a otros clientes.

Destinatarios: Emprendedores, personal branders, estudiantes de comunicación, marketing, relaciones públicas, público en general. Es requisito deseable (pero no excluyente) que tengan un conocimiento básico sobre el funcionamiento de Instagram y Fan Page de Facebook.

Horas: Carga horaria total del Curso 60 hs

Duración: Tres (3) meses.

Frecuencia:

Presencial 1 vez por semana

Día: Martes de 18:00 a 21:00 hs.

Virtual Sincrónica 1 vez por semana

Día: Viernes de 18:00 a 19:00 hs

Virtual Asincrónica 1 vez por semana para desarrollo de actividades en aula virtual y consultas.

Modalidad: Mixta

Inicio: Martes 21 de Junio

Finalización: Martes 13 de Septiembre

2- DESCRIPCIÓN

El rol del Community Manager (CM) ha evolucionado junto al crecimiento de las redes sociales, por lo cual resulta esencial poseer las habilidades y herramientas necesarias para comprender las necesidades de las marcas con respecto a sus usuarios/as, y poder brindar soluciones comunicacionales.

Los canales digitales de comunicación están en auge y los/las consumidores/as interactúan más con las empresas/instituciones/marcas, por lo que es fundamental contar con un CM capaz de realizar una actividad integral en la comunicación digital; que posea habilidades organizativas, que tenga



conocimiento de tendencias y pueda adaptar los diferentes contenidos al idioma de la empresa/institución/ marca a la que represente, para conseguir una mancomunidad con sus usuarios/as y además, que pueda identificar las mejores estrategias para la consecución de los objetivos de la empresa/institución/marca a la que represente.

Por ello, para alcanzar un desarrollo excelso de la presencia digital de cualquier marca/empresa/institución, resulta fundamental contar con un Community Manager.

3- OBJETIVOS

Este curso tiene como objetivo formar profesionales capaces de identificar las necesidades digitales de una marca/institución/empresa y que puedan aprender y potenciar habilidades y aptitudes necesarias para la gestión de comunicaciones digitales, así como adquirir conocimientos sobre herramientas esenciales para el desarrollo de la actividad profesional como Community Manager.

Al finalizar el curso, las y los estudiantes estarán capacitadas/os para:

- Conocer el rol del Community Manager y su espacio de trabajo.
- Gestionar la presencia digital de las marcas/instituciones/empresas en redes sociales.
- Diseñar y planificar una estrategia de comunicación digital, incluyendo creación de contenido, planificación, calendarización y seguimiento de resultados.
- Manejar las herramientas profesionales básicas en la gestión de redes sociales.

4- ALCANCES EN EL ÁMBITO DE REFERENCIA

La evolución de las comunicaciones digitales ha producido un cambio a nivel global en todas las organizaciones existentes, lo cual también se ha extendido al ámbito de la comunicación.

Las redes sociales surgen como el nuevo canal para vincularse entre marcas/instituciones/empresas y personas, humanizando a las primeras para lograr un vínculo fuerte y duradero que conlleve a la fidelización de las segundas.

Esta transformación digital ha generado la necesidad de contar con nuevos/as profesionales especializados que sean capaces de:

- Generar estrategias comunicacionales para los canales digitales de las marcas/instituciones/empresas.
- Identificar las necesidades de la comunidad digital de dichas marcas/instituciones/empresas y generar soluciones digitales en base a sus objetivos.
- Planificar un calendario de contenidos.



- Generar contenidos originales para redes sociales.
- Evaluar resultados y métricas en base a los objetivos planteados por la marca/institución/empresa.
- Identificar y conocer las herramientas profesionales adecuadas para conseguir los resultados deseados en base a los objetivos planteados previamente por la marca/institución/empresa.

5- CONTENIDOS

Se organiza en base a una estructura modular, a saber:

Cuadro 1: Estructura modular

Módulo	Descripción	Carga horaria total (horas reloj)
1	Community Manager	Seis (6) horas
2	Marca	Seis (6) horas
3	Redes Sociales	Ocho (8) horas
4	Estrategia en Medios Digitales	Seis (6) horas
5	Contenido	Diez (10) horas
6	Herramientas Profesionales para CM	Ocho (8) horas
7	Meta Business Suite e Instagram para Empresas	Diez (10) horas
8	Métricas y Trabajo Final Integrador	Seis (6) horas
Carga horaria total		Sesenta (60 horas)



Cuadro 2: Régimen de cursado de modalidad presencial o semipresencial. Para la segunda opción se establecen los siguientes parámetros de carga horaria

Módulo	Descripción	Carga horaria total (horas reloj)	Carga horaria máxima admitida en modalidad virtual (horas reloj)	Carga horaria mínima de cursado presencial obligatorio (horas reloj)
1	Community Manager	6	3	3
2	Marca	6	3	3
3	Redes Sociales	8	2	6
4	Estrategia en Medios Digitales	6	3	3
5	Contenido	10	4	6
6	Herramientas Profesionales para CM	8	5	3
7	Meta Business Suite e Instagram para Empresas	10	4	6
8	Métricas y Trabajo Final Integrador	6	3	3
Carga horaria total		60	27	33

Cuadro 3: Desarrollo y Contenidos de los Módulos

MÓDULO 1			
Título: Community Manager			
Capacidad Profesional: Comprender el rol de un CM, así como entender la metodología de trabajo, habilidades profesionales requeridas y las funciones específicas para desempeñar el puesto.			
CONTENIDOS	ACTIVIDADES	EVALUACIÓN	BIBLIOGRAFÍA
Conocer el perfil del Community Manager y su metodología de trabajo.	Actividad de exploración: Conociendo al CM.	Comprender los principios básicos y	Emiliano La Vía Contenido de



Identificar las funciones que desempeña un CM. Identificar las habilidades o skills necesarias que se necesitan para desempeñarse como CM.	Recurso: Cuestionario V/F en Moodle Actividad de evaluación: multiple choice sobre la unidad. Recurso: Cuestionario mixto de Moodle	requerimientos que hacen al rol del CM.	elaboración propia. (2022) José Fachín JF Digital Blog (2022) La Cultura del Marketing Blog (2022)
MÓDULO 2			
Título: Marca			
Capacidad Profesional: Identificar la importancia de la creación y la definición de la identidad de marca para una empresa/institución/organización/emprendimiento.			
CONTENIDOS	ACTIVIDADES	EVALUACIÓN	BIBLIOGRAFÍA
Comprender en que consiste una marca, así como la importancia de su identidad. Realizar un manual de estilo. Identificar los pasos para un sistema de manejo de crisis.	Actividad de aprendizaje sistemático: Realizar un manual de estilo de redacción. Recurso: Tarea adjunta en Moodle. Actividad de aprendizaje sistemático: En base a un caso práctico, elaborar el proceso de sistema de manejo de crisis. Recurso: Tarea Adjunta en Moodle	Comprender la importancia del rol del Community Manager en la comunicación de la marca con sus usuarios así como la relevancia de brindar soluciones a potenciales problemas en la gestión de comunidades digitales.	Emiliano La Vía Contenido de elaboración propia. (2022) Alvarado, L. (2013). Brainketing: el Marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Perú. UPC. Ghio, M. (Ed. 2019). Oxitobands: marcas humanas para un mercado



			emocional. España. Gráficas Muriel.
MÓDULO 3			
Título: Redes Sociales			
Capacidad Profesional: identificar los distintos tipos de redes sociales y su aplicación.			
CONTENIDOS	ACTIVIDADES	EVALUACIÓN	BIBLIOGRAFÍA
<p>Comprender las diferencias entre los distintos tipos de redes sociales.</p> <p>Identificar la red más apropiada al perfil de la marca con la que se trabajará.</p> <p>Conocer los aspectos básicos operativos de las redes sociales principales.</p>	<p>Actividad de exploración: conociendo los tipos de redes sociales.</p> <p>Recurso: cuestionario completar con la palabra faltante en Moodle.</p>	<p>Identificar cuales son las redes sociales horizontales y verticales y sus características.</p>	<p>Emiliano La Vía Contenido de elaboración propia. (2022).</p> <p>Emiliano La Vía. 2021. Eje 2 Clase 2. Tipos de Redes Sociales. (Contenido generado para la cátedra Gestión de Redes Sociales en Tecnicatura Universitaria en Comunicación de las Ciencias de la UNLC).</p>
MÓDULO 4			
Título: Estrategia en Medios Digitales			



Capacidad Profesional: Comprender la importancia de la creación de una estrategia digital y su aplicación. Comprender la relevancia de los KPI y los distintos tipos que existen de acuerdo a cada red social.

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	EVALUACIÓN	BIBLIOGRAFÍA
<p>Comprender el concepto de estrategia digital, sus fases y objetivos.</p> <p>Comprender los objetivos SMART y su importancia para la estrategia digital.</p> <p>Comprender la importancia y llevar a cabo un análisis para conocer el público objetivo.</p> <p>Comprender la importancia de los KPI para la medición de resultados en una estrategia digital.</p>	<p>Actividad de exploración: Conociendo los KPI. Recurso: Cuestionario V/F en Moodle.</p> <p>Actividad de exploración: ¿Qué son los objetivos SMART? Recurso: Completar tabla en Moodle.</p> <p>Actividad de aprendizaje sistemático: Diagramar una estrategia digital. Recurso: Tarea adjunta en Moodle.</p>	<p>Identificar y diferenciar los KPI principales de cada red social.</p> <p>Comprender la importancia de los objetivos SMART en el desarrollo de una estrategia digital.</p> <p>Realizar una estrategia digital para una marca.</p>	<p>Aukera Blog (2022)</p> <p>Cebra Academy Blog (2022)</p> <p>Manuel Porras Blanco. (2021). Neo Attack Blog.</p>
MÓDULO 5			
Título: Contenido			



Capacidad Profesional: Identificar la relevancia del contenido propio y original en redes sociales y llevar a cabo una estrategia de marketing de contenidos. Diseñar y ejecutar un plan de calendarización de contenidos

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	EVALUACIÓN	BIBLIOGRAFÍA
<p>Comprender la importancia y el valor de crear contenido propio y original en redes sociales.</p> <p>Comprender la relevancia de una estrategia de planificación y calendarización de contenidos para la presencia digital de una marca..</p>	<p>Actividad de aprendizaje sistemático: Diagramar un calendario de contenidos.</p> <p>Recurso: Tarea adjunta en Moodle.</p>	<p>Realizar un calendario de publicaciones para una marca.</p>	<p>Marketing de Contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Eva Sanagustín. Edición 2020.</p> <p>La enciclopedia del Community Manager. Manuel Moreno Molina. Edición 2018.</p>

MÓDULO 6

Título: Herramientas Profesionales para CM

Capacidad Profesional: Diferenciar entre los diferentes tipos de herramientas profesionales y comprender sus funciones principales.

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	EVALUACIÓN	BIBLIOGRAFÍA
<p>Identificar el tipo de herramienta</p>	<p>Actividad de exploración: Conociendo las herramientas</p>	<p>Identificar los diferentes tipos de</p>	<p>Emiliano La Vía Contenido de elaboración propia</p>



<p>profesional según su aplicación.</p> <p>Conocer la estructura de trabajo de cada tipo de herramienta y sus funciones principales.</p>	<p>profesionales del CM Recurso: cuestionario V/F en Moodle</p> <p>Actividad de aprendizaje sistemático: ¿Qué herramientas necesito para este trabajo?</p> <p>Recurso: Tarea adjunta en Moodle.</p>	<p>herramientas profesionales.</p> <p>Comprender que herramienta se debe utilizar ante un requerimiento de un cliente para un determinado trabajo.</p>	<p>en base al uso profesional de las herramientas. (2022).</p>
<p>MÓDULO 7</p>			
<p>Capacidad Profesional: Comprender el funcionamiento y características de Meta Business Suite e Instagram para Empresas.</p>			
<p>Titulo: Meta Business Suite e Instagram para Empresas</p>			
<p>CONTENIDOS</p>	<p>ACTIVIDADES</p>	<p>EVALUACIÓN</p>	<p>BIBLIOGRAFÍA</p>
<p>Conocer la estructura de trabajo, ámbito de aplicación y prácticas profesionales recomendadas de MBS e IPE.</p>	<p>Actividad de exploración: Conociendo MBS e IPE. Recurso: Cuestionario mixto en Moodle</p>	<p>Aprender a utilizar las funcionalidades principales de MBS e IPE.</p>	<p>Emiliano La Vía Contenido de elaboración propia en base al uso profesional de las herramientas. (2022).</p>



MÓDULO 8

Título: Métricas y Trabajo Final Integrador

Capacidad Profesional:

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	EVALUACIÓN	BIBLIOGRAFÍA
Identificar las métricas más importantes en redes sociales.	Actividad de exploración: ¿Cuáles son las métricas principales en cada red social? Cuestionario V/F de Moodle Actividad de evaluación: presentación TFI	Comprender e identificar las principales métricas utilizadas en cada red social y su importancia para la medición de resultados. Realizar un trabajo integrador aplicando todas las técnicas y herramientas aprendidas durante el desarrollo del curso.	Emiliano La Vía Contenido de elaboración propia. (2022). Laura Amanda Bahi para Oinkmygod Blog. 2017. Cool Tabs. Guía definitiva: métricas en redes sociales. 2018.

6- METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La metodología a implementar en el curso se visualiza como una estrategia didáctica basada en el aprendizaje orientado a proyectos autónomos individuales, buscando la proyección que acerque a las y los estudiantes a su desarrollo profesional y posterior inclusión como trabajador independiente o en relación de dependencia.

7- DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS

- Consignas semanales en el aula virtual Moodle en base a sus opciones (multiple choice, verdadero o falso, etc.)
- Foros de participación y debate
- Trabajo Final Integrador



8- METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Durante el desarrollo de cada módulo, se realizará semanalmente una evaluación mediante las diferentes actividades que oportunamente propondrá el docente en el aula virtual en base a los contenidos de cada módulo.

Por otro lado, al finalizar cada módulo, se realizará un cuestionario multiple choice con diez (10) preguntas que las y los estudiantes deberán resolver en un solo intento.

Para finalizar el curso y acceder al certificado, cada estudiante deberá presentar de forma individual un Trabajo Final Integrador (TFI) que contenga:

- Diseño de una estrategia digital de comunicación de una marca personal, una marca de otra persona/institución o en caso de no poseer ninguna, elegir una marca existente y adaptar la estrategia deseada a dicha marca.
- Diseño de un calendario de publicaciones mensual del proyecto eligiendo una sola red social a razón de 1 posteo mínimo por día de lunes a viernes (22 posteos en total como mínimo).
- Diseño de una semana de contenido (piezas visuales y copy) por medio de una plataforma de Mockup. (5 posteos como mínimo)
- En caso de que la/el estudiante haya realizado el TFI con una marca personal o una marca de otra persona/institución que gestione, habilitaremos un espacio para analizar los resultados luego de realizada la publicación de contenidos mensuales mencionada en los puntos anteriores un mes después de finalizado el curso. Este último requisito no será obligatorio para la entrega del certificado, pero será importante para completar el proceso de aprendizaje.

9- DOCENTE

Emiliano Jorge La Vía, Periodista Profesional con una especialización en Periodismo y Comunicación Digital y Diplomado en Social Media y Comunicaciones Digitales. Cuenta con más de 12 años de experiencia en la gestión de redes sociales trabajando para diversas marcas nacionales e internacionales como Naranja, Universidad Nacional de los Comechingones, Universidad Siglo 21, Marvic Cadena de Hoteles, Mostachys, Keops Disco, Lola Roca entre otras, así como diversos trabajos en medios de comunicación como Infomerlo, Radio Impacto o Radio Vital.