
TIPO DE TRAYECTO: MÓDULO

1. DENOMINACIÓN: SOCIAL MEDIA MANAGER

2. DESTINATARIOS

Personas que trabajan en el campo del marketing y la publicidad y desean especializarse en la gestión de redes sociales.

Emprendedores que desean aprender a administrar las redes sociales de sus propios negocios para aumentar su presencia en línea.

Estudiantes de Marketing y Comunicación que buscan adquirir habilidades específicas en marketing digital y gestión de redes sociales.

Personas que trabajan en el campo de la comunicación y desean ampliar sus habilidades en el ámbito de las redes sociales.

Profesionales independientes y/o Consultores Digitales que trabajan como consultores y desean ofrecer servicios de gestión de redes sociales a sus clientes.

Cualquier persona interesada en capacitarse como Social Media Manager.

3. REQUISITOS DE INGRESO

Los aspirantes a este trayecto deben ser mayores de 16 años, certificar el ciclo básico de nivel medio concluído y tener conocimientos básicos de manejo de herramientas de Office.

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Comprender la importancia de la comunicación efectiva en el contexto del marketing digital.
- Reconocer las barreras de la comunicación online y cómo superarlas.
- Desmitificar las creencias erróneas sobre el social media y evitar errores comunes en la comunicación digital.
- Desarrollar una estrategia de comunicación online efectiva en 5 pasos.
- Sistematizar las acciones de social media.
- Analizar el rendimiento de las estrategias de social media.

5. COMPETENCIAS

Comprende las características específicas de la comunicación eficaz en el entorno del marketing digital.

Desarrolla e implementa estrategias de comunicación online.

Crea y gestiona sistemáticamente presencia de contenido en redes sociales por medio de estrategias controladas.

6. JUSTIFICACIÓN

La aceleración digital impulsada por la reciente transformación global ha consolidado el marketing digital como pilar fundamental para cualquier estrategia de negocio. Sin embargo, la mera presencia online no garantiza el éxito. En un entorno saturado de información y en constante evolución, la comunicación digital efectiva emerge como el diferenciador clave.

Este trayecto formativo está diseñado para formar Social Media Managers capaces de navegar este panorama digital con destreza. Exploraremos la comunicación eficaz en el marketing digital, desde sus fundamentos teóricos hasta la aplicación práctica en estrategias de comunicación online. Aprenderemos a identificar y superar las barreras de la comunicación online, desmitificando conceptos erróneos y evitando errores comunes.

A través de un enfoque práctico y actualizado, los participantes desarrollarán la habilidad de crear y gestionar contenido estratégico para redes sociales, implementando estrategias controladas y basadas en datos. Se abordarán las últimas tendencias, herramientas y plataformas, incluyendo el uso de inteligencia artificial en la creación de contenido y la gestión de la experiencia del cliente.

Este programa se centra en el desarrollo de competencias clave: la comprensión de la comunicación digital, el diseño e implementación de estrategias online, y la gestión sistemática de la presencia en redes sociales. Cada módulo se complementará con prácticas, evaluaciones y retroalimentación personalizada, asegurando la aplicación efectiva de los conocimientos adquiridos.

Al finalizar, los participantes estarán equipados para analizar el rendimiento de las estrategias, adaptarse a los cambios del entorno digital y liderar la comunicación de marcas y organizaciones en el mundo online, transformando la presencia digital en resultados tangibles.

7. Pertinencia de su dictado en Campus Norte:

El trayecto de formación en Social Media Manager se presenta como una propuesta altamente pertinente para Campus Norte UNC en virtud de que responde a la creciente demanda de profesionales capacitados en la gestión estratégica de la comunicación digital. En un contexto donde la presencia online se ha vuelto indispensable para el éxito de cualquier organización, este trayecto formativo ofrece una capacitación actualizada, práctica y accesible.

Este proyecto se alinea con el compromiso de Campus Norte de brindar herramientas para el **desarrollo de competencias digitales**. Los participantes adquirirán habilidades para **diseñar, implementar y gestionar estrategias de comunicación online efectivas**, adaptándose a las dinámicas cambiantes del entorno digital.

El enfoque del programa, que combina teoría y práctica, fomenta la **reflexión crítica** sobre el uso de las redes sociales y la **aplicación de estrategias basadas en datos**. Al igual que otras ofertas académicas de Campus Norte, este proyecto busca potenciar las **habilidades de gestión y liderazgo**, preparando a los participantes para tomar decisiones informadas y optimizar la presencia digital de sus organizaciones.

La formación en Social Media Manager ofrece una **aplicabilidad inmediata** en diversos ámbitos laborales, desde emprendimientos locales hasta grandes empresas. Al capacitar a profesionales en la gestión de la comunicación digital, este proyecto contribuye al **fortalecimiento del ecosistema digital local**, impulsando el **crecimiento económico y social de la región**. Además, fomenta la **inclusión digital**, permitiendo a individuos y organizaciones acceder a las oportunidades que ofrece el mundo online.

8. Estructura

Este trayecto formativo se desarrollará en 9 (nueve) encuentros semanales virtuales sincrónicos de dos horas cada uno. Los contenidos están organizados en 8 unidades temáticas a desarrollarse entre la primera y octava clase mientras que en el último encuentro se organizará una dinámica adecuada para la presentación de los trabajos finales de integración. Entre la cuarta y la novena semana de clases se pondrán a disposición de los estudiantes materiales de lectura y ejercicios de resolución asincrónica y autónoma.

En cada encuentro se intercalarán diferentes recursos didácticos: estudio de contenidos teóricos, actividades prácticas, entornos personales de aprendizaje, grupos de trabajo, foros y debates y actividades asincrónicas a resolver de manera autónoma en el aula virtual.

9. Contenidos mínimos de cada unidad o módulo:

Unidad 1: La importancia de la comunicación efectiva: Posicionamiento.

Unidad 2: Barreras de la comunicación online. Estrategia de comunicación online: introducción y primer paso. Mitos del social media. Errores de la comunicación digital.

Unidad 3: Estrategia paso 2 a: . Canales - Mercado. Recursos y herramientas: Web - CMR- e-mail marketing - newsletter - blog - webinar y podcast Buyer persona.

Unidad 4: Estrategia paso 2 b: Redes sociales. Posicionamiento en internet: nociones de Search Engine Optimization y Search Engine Marketing

Unidad 5: Estrategia paso 3a: Contenidos - mix. Engagement. El meme. Fórmulas para la creación de contenido

Unidad 6: Estrategia Paso 3b: Producción de contenido. La importancia del diseño. Producción de contenido. Nociones de fotografía y video. Elección del tono según el tipo de posicionamiento y cada medio online. Teoría de la viralidad. Herramientas de producción. Storytelling y redacción. Tipos de storytelling.

Unidad 7: Estrategia Paso 4. Sistematización – Calendario. Equipo de social media. Cotización del social media. Social listening y Benchmark

Unidad 8: Estrategia Paso 5. Analítica. Herramientas. Métricas. Reportes. Aspectos legales y éticos. Implementación del social command center. Manejo de críticas y situaciones de conflicto.

10. Modalidad de cursado:

Este módulo se desarrollará en modalidad virtual mediada por la tecnología alternando encuentros sincrónicos y asincrónicos para los cuales se dejará a disposición de los estudiantes material y consignas de ejercicios a resolver en el aula virtual de la plataforma Moodle de Campus Norte. La dinámica planteada procura generar un proceso de construcción de saberes en el marco del ejercicio constante de trabajo autónomo, lo cual será acompañado y evaluado progresivamente.

Las estrategias de enseñanza previstas para este trayecto son aplicación de situaciones prácticas, análisis de casos, grupos de trabajo, procesos de investigación, diseño de proyectos y presentaciones.

11. Cronograma de dictado y Carga horaria total expresada en horas y créditos

Unidad	Semana	Temas	Carga horaria (h)	
			Lectiva	Trabajo autónomo
1	1	Introducción	2	2

	1 encuentro sincrónico + trabajo práctico asincrónico	<p>La importancia de la comunicación efectiva</p> <ul style="list-style-type: none"> . Qué es el marketing digital . Ventajas del mkt 4.0 . Tendencias 2024 . Introducción a la comunicación digital . Tipos de comunicación digital, herramientas, plataformas y códigos. 		
2	2 1 encuentro sincrónico + trabajo práctico asincrónico	<ul style="list-style-type: none"> . Barreras de la comunicación online. . 5 pasos de la estrategia de comunicación online (introducción). . Mitos del social media. . Errores de la comunicación digital. <p>Estrategia PASO 1</p> <ul style="list-style-type: none"> . La investigación como punto de partida: FODA y PESTEL. Objetivos de la comunicación. . Diferencias entre usuario, cliente y consumidor. Marca, producto y servicio. . Generaciones. 	2	2
3	3 1 encuentro sincrónico + trabajo práctico asincrónico	<p>Estrategia PASO 2a</p> <ul style="list-style-type: none"> . Canales - Mercado. . Recursos y herramientas: <ul style="list-style-type: none"> - Web - CMR - e-mail marketing .. newsletter - blog - webinar y podcast - El buyer persona: qué es, para qué sirve y cómo construirlo. 	2	2
4	4 1 encuentro sincrónico + trabajo práctico asincrónico	<p>Estrategia PASO 2b</p> <ul style="list-style-type: none"> . Redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok y LinkedIN. . Posicionamiento en internet: nociones de Search Engine Optimization y Search Engine Marketing. 	2	4

		. Qué hace la gente en las redes (puente, nexos, comunicación, descubrimiento, acto).		
5	5 1 encuentro sincrónico + trabajo práctico asincrónico	Estrategia PASO 3a .Contenidos. .Engagement. .El mix de contenidos. .El meme. . Fórmulas para la creación de contenido . De dónde sacar contenido.	2	4
6	6 1 encuentro sincrónico + trabajo práctico asincrónico	Estrategia PASO 3b . Producción de contenido. . Elección del tono según el tipo de posicionamiento y cada medio online. . Nociones de diseño, fotografía y videos. . Teoría de la viralidad. . Herramientas de producción. Inteligencia Artificial. . Storytelling y redacción. Tipos de storytelling. . La promesa. . Títulos que nunca fallan.	2	4
7	7 1 encuentro sincrónico + trabajo práctico asincrónico	Estrategia PASO 4 . Sistematización – Calendario. Equipo de social media. . Cotización del social media. . Social listening y Benchmark. .Gestión de la experiencia del cliente.	2	4
8	8 1 encuentro sincrónico + trabajo práctico asincrónico	Estrategia PASO 5 . Analítica. . Herramientas. . Métricas. . Reportes. . Aspectos legales y éticos. . Implementación del social command	2	4

		center. . Manejo de críticas y situaciones de conflicto.		
	9	Encuentro de presentaciones de trabajo final	2	4
		Carga Horaria Total:	48	
		Total de Créditos Académicos	1.92	

12. Nómina de docentes

Nombre/s	Apellido/s	Nº de DNI	Email	Teléfono	Temas que dicta en la propuesta
Silvia	Mann	21.840.881	sil@mann-com.com	3516815144	trayecto completo

13. Modalidades de evaluación (parcial y final)

A lo largo del trayecto formativo se implementará una estrategia de evaluación continua y formativa que incluirá las siguientes instancias:

- actividades evaluativas semi estructuradas diseñadas específicamente para verificar la adquisición de los conocimientos y habilidades abordados en cada unidad temática.
- actividades evaluativas de proceso con el objetivo de valorar el paso a paso de la construcción de la estrategia de comunicación en redes que deberá presentar cada estudiante como trabajo final.
- Presentación y defensa en plenario del trabajo final integrador.
- Retroalimentación: en la sesión grupal final se propiciará un segmento de intercambio y diálogo sobre los aprendizajes teórico-práctico logrados y las dificultades encontradas en el trayecto.
- Recuperación: si alguna de las actividades evaluativas no llegara a ser aprobada se podrá acceder a una oportunidad de evaluación recuperatoria en los plazos definidos por Campus Norte UNC.
-

14. Requisitos de aprobación:

Para aprobar el trayecto los participantes deberán:

- asistir al menos a 7 de las 9 clases sincrónicas de desarrollo de contenido para asegurar su aprendizaje y dominio de las habilidades que le permitirán acreditar las competencias del trayecto.
- Resolver y aprobar todas las actividades evaluativas intermedias y la evaluación integradora final del trayecto.

Los indicadores de valoración de las evaluaciones de proceso y final serán Aprobado/Desaprobado correspondiendo la aprobación al logro del 70% de los objetivos trazados.

15. Bibliografía:

. Google (2023) Ayuda de Search Console:

<https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=es>

. Facebook IQ (2023) <https://insights.fb.com/morethanamessage/>

. Instagram business (2023) <https://business.instagram.com>

. Isaza, Juan (2023) Tendencias 2023: <https://juanisaza.wordpress.com/>

. Kotler, Philips (2019) Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital. España: Lid Editorial.

. LinkedIn (2023) <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>

. Mann, Sil (2020) Click ¡caja! Argentina: Editorial Quixote.

. Mann, Sil (2020 y 2022) Tendencias. Argentina: Editorial Quixote.

. X business (2023) <https://business.twitter.com/>

. We are Social (2023) Digital 2023 - Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and e-commerce. Estados Unidos.

<https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

16. Cupo

Para el adecuado acompañamiento pedagógico a los cursantes de este trayecto y garantizar una buena dinámica de trabajo el cupo mínimo es de 12 participantes y máximo de 30 personas.

17. Recursos y habilidades necesarias para el cursado, en virtud de las modalidades definidas.

Los cursantes deberán tener acceso a dispositivos tecnológicos digitales tales como teléfonos inteligentes, computadora personal o tabletas y conectividad para la asistencia a los encuentros sincrónicos y para el desarrollo de las tareas asignadas.

MODELO DE CERTIFICADO

El Campus Norte de la Universidad Nacional de Córdoba

Certifica que (APELLIDO Y NOMBRE COMPLETO)

DNI xxxxxxxxxxxx

ha finalizado el módulo

SOCIAL MEDIA MANAGER

aprobado por Resolución ...XXXX., con una carga horaria de 48 (cuarenta y ocho) horas reloj, equivalente a 1.92 créditos académicos.

Por tal motivo se certifica la demostración de las siguientes competencias:

Comprende las características específicas de la comunicación eficaz en el entorno del marketing digital.

Desarrolla e implementa estrategias de comunicación online.

Crea y gestiona sistemáticamente presencia de contenido en redes sociales por medio de estrategias controladas.

Córdoba, ... de de 2025

Firma Directora Académica

Firma Prorector