

## FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS DE CURSOS EXTENSIONISTAS

### 1) TÍTULO DE LA PROPUESTA:

Redes Sociales y Community Management  
Curso arancelado.

### 2) PALABRAS CLAVES:

Gestión de redes sociales, comunicación digital, estrategia digital, community manager

### 3) PÚBLICO DESTINATARIO:

Este curso está orientado a quienes poseen un conocimiento básico en redes sociales y desean avanzar hacia una gestión profesional. La propuesta combina fundamentos teóricos con una aplicación práctica en casos reales. Se propone como un espacio de formación para:

1- Profesionales y estudiantes de Comunicación que aspiran a profundizar en las competencias del community management. 2 - Personas interesadas en perfeccionar la administración de Redes Sociales y la planificación estratégica de comunicación

### 4) CUPO:

**Mínimo:** 20

**Máximo:** 40

### 5) FUNDAMENTACIÓN – PERTINENCIA- PERSPECTIVA TEÓRICA:

La pertinencia de este curso se fundamenta en la creciente importancia de las tecnologías de la información y la comunicación digital como instrumentos esenciales para la comunicación y posicionamiento de instituciones, productos, servicios y proyectos. En el contexto actual, la consolidación de vínculos efectivos con las audiencias a través de las redes sociales ha generado una demanda sostenida de profesionales con competencias avanzadas en gestión y comunicación digital.

La comunicación estratégica y la interacción con usuarios en entornos digitales se constituyen hoy como áreas de especialización en permanente transformación, lo que resalta la necesidad de una formación sistemática y profesionalizada en este campo.

En este marco, el curso Redes Sociales y Community Management se propone ofrecer una capacitación integral, tanto teórica como práctica, orientada a dotar a los participantes de las habilidades necesarias para enfrentar los desafíos del entorno laboral contemporáneo y responder a las exigencias de un mercado dinámico y en constante evolución.

## 6) OBJETIVOS:

**General:** Brindar a los participantes una formación que les permita gestionar de manera profesional las redes sociales y desempeñarse eficazmente en el ámbito de la comunicación digital, aplicando conocimientos teóricos y prácticos a contextos reales de trabajo.

**Específicos:** 1- Desarrollar competencias para la gestión de comunidades en línea, incluyendo la interacción con usuarios, planificación y generación de contenidos. 2- Diseñar e implementar estrategias digitales en redes sociales, ajustadas a los objetivos y características de cada proyecto o iniciativa, mediante el uso de herramientas y metodologías actualizadas. 3- Evaluar el desempeño de las estrategias aplicadas a partir de indicadores y métricas específicas, proponiendo mejoras y ajustes orientados al logro de resultados. 4- Favorecer la transferencia de los aprendizajes a la práctica profesional mediante la aplicación de los contenidos en casos reales que los participantes estén desarrollando.

## 7) CONTENIDOS – PROGRAMA:

### Encuentro 1

- Roles, funciones y competencias del community manager en el contexto actual
- Características, funcionalidades y buenas prácticas en Redes Sociales

### Encuentro 2

- Selección de plataformas, definición de objetivos estratégicos y audiencias
- Uso profesional de Facebook e Instagram para comunicar marcas

### Encuentro 3

- Identidad digital: coherencia entre elementos visuales, verbales y narrativos
- Herramientas y aplicaciones para la creación de contenidos

### Encuentro 4

- Uso de Meta Business Suite
- Planificación y calendarización de contenidos

### Encuentro 5

- Análisis de estadísticas
- Elaboración de reportes profesionales

### Encuentro 6

- Gestión de clientes y proyectos en community management
- Presupuestación de servicios digitales.

## 8) METODOLOGÍA PREVISTA PARA LA CAPACITACIÓN:

El curso se llevará a cabo a través de encuentros virtuales sincrónicos en vivo una vez por semana. Estos encuentros permitirán la interacción directa con los y las asistentes, como así también la explicación de contenidos teóricos y la resolución de dudas de clases anteriores.

Además de los encuentros virtuales, se propone establecer un grupo de whatsapp de consultas con los participantes, brindando así la oportunidad de obtener apoyo adicional y aclarar dudas de manera personalizada. Asimismo, se dispondrá de un drive donde se compartirán las presentaciones, material complementario y cualquier recurso necesario para el desarrollo del curso.

## 9) PLAN DE TRABAJO/ CRONOGRAMA

MÓDULO	OBJETIVOS	ACTIVIDADES
<b>1er. Encuentro</b> <b>2 Horas reloj</b>	Comprender el rol estratégico del community manager en las organizaciones.  Identificar competencias y habilidades clave.  Reconocer características y buenas prácticas de las principales redes sociales.	Debate inicial: “¿Qué hace un community manager y qué NO hace?”  Mapeo de redes sociales más usadas en Argentina y el mundo. Análisis de casos de buenas prácticas en redes.  Selección de cuentas para el trabajo final.
<b>2do. Encuentro</b> <b>2 Horas reloj</b>	Definir criterios para elegir plataformas según objetivos y públicos.  Comprender cómo se construye un plan estratégico digital.	Redacción de objetivos SMART.  Navegación guiada por Facebook e Instagram para reconocer herramientas útiles.
<b>3er. Encuentro</b> <b>2 Horas reloj</b>	Reconocer la importancia de la coherencia en la comunicación digital.  Explorar herramientas gratuitas y pagas para creación de contenidos.	Análisis de marcas reales: consistencia visual y narrativa.  Ejercicio práctico: diseño de una plantilla de feed en Canva.
<b>4to. Encuentro</b> <b>2 Horas reloj</b>	Dominar la interfaz de Meta Business Suite.  Comprender la importancia de la planificación y calendarización. Aprender a programar contenidos de manera profesional.	Demostración guiada: configuración inicial en Business Suite.  Práctica: crear y programar una publicación de prueba.

<b>5to. Encuentro</b> <b>2 Horas reloj</b>	Interpretar métricas clave de redes sociales.  Diseñar reportes claros y profesionales para clientes o equipos.	Análisis en vivo de métricas de una fanpage/Instagram.  Ejercicio práctico: identificar KPI relevantes según objetivo.  Creación de un reporte simple en Google Slides/Docs.
<b>6to. Encuentro</b> <b>2 Horas reloj</b>	Identificar elementos clave de un presupuesto en community management.  Comprender la relación entre alcance, recursos y costos.	Role play: simulación de reunión con cliente para definir expectativas.  Elaboración de un presupuesto básico para un servicio digital.

## 10) EVALUACIÓN:

La modalidad de evaluación estará compuesta por los siguientes elementos: 1. Asistencia del 80%. Los y las participantes deberán cumplir con un mínimo del 80% de asistencia a los encuentros sincrónicos virtuales programados. La asistencia será registrada en cada sesión y será un requisito fundamental para obtener la aprobación final del curso.

2. Desafíos Prácticos: Se llevarán a cabo dos desafíos prácticos a lo largo del curso, cada uno diseñado para evaluar la aplicación de los conocimientos adquiridos en situaciones prácticas relacionadas con la gestión de redes sociales y community management.

Se proporcionará orientación y apoyo a lo largo de todo el proceso de desarrollo del curso, brindando retroalimentación para garantizar el éxito de los participantes en esta actividad evaluativa.

## 10) BIBLIOGRAFÍA

- Heinze, A., Fletcher, G., Cruz, A., & Fenton, A. (2024). Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach (3ª ed.). Taylor & Francis.
- Tormo, M. (2024). Community Manager. FreeLibros.
- García, J. L. (2023). El Arte del Community Manager. Editorial UOC.
- Sanagustín, E. (2022). Marketing de Contenidos: Cómo Atraer Clientes a Través del Contenido. Editorial Gestión 2000. Guía sobre la gestión de contenido atractivo para captar y fidelizar clientes.
- Vaynerchuk, G. (2022). Jab, Jab, Jab, Right Hook: Cómo Contar tu Historia en un Mundo Ruidoso.
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2021). The Art of Social Media: Power Tips for Power Users.
- Berger, J. (2021). Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. Editorial Simon & Schuster.
- Ariel M. Benedetti (2024) Marketing en Redes Sociales, detrás de escena. Editorial AMDIA
- Clara Ávila (2029). Estrategias de Marketing y Contenidos. Editorial ANAYA Multimedia.

**11) RECURSOS TECNOLÓGICOS E INFRAESTRUCTURA REQUERIDA:**

Conexión estable a internet (WiFi de alta velocidad) para acceder a plataformas en tiempo real.

**12) CARGA HORARIA TOTAL: 12 HS**

**13) CONFORMACIÓN DEL EQUIPO CAPACITADOR:** Lic. Candela Nieto, se adjunta CV en el envío de propuesta.



Universidad Nacional de Córdoba  
2025

**Hoja Adicional de Firmas  
Informe Gráfico**

**Número:**

**Referencia:** Propuesta de formación Redes Sociales y Community Management

---

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 5 pagina/s.