
Tipo de trayecto: módulo

1. DENOMINACIÓN: Community Manager

2. DESTINATARIOS

Emprendedores y dueños de pequeños negocios que buscan profesionalizar su presencia en canales digitales para traccionar ventas o visibilidad.

Estudiantes y profesionales de comunicación, marketing, publicidad o relaciones públicas que necesiten actualizar sus competencias técnicas en la gestión de comunidades.

Personas con interés en insertarse laboralmente en el ámbito del Social Media, adquiriendo una visión estratégica que supere el uso personal de las redes sociales

3. REQUISITOS DE INGRESO

Ser mayor de 16 años.

Ciclo básico del Nivel Medio concluído.

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Identificar los pilares fundamentales del rol del Community Manager y su impacto en el ecosistema digital actual.

Planificar un *Social Media Plan* integral, estableciendo objetivos de negocio, tono de voz y pilares de contenido coherentes.

Aplicar herramientas técnicas de configuración avanzada y programación para optimizar el flujo de trabajo editorial.

Diseñar piezas de contenido visual y audiovisual orientadas a generar alcance y compromiso en diversas plataformas.

Gestionar la interacción con la comunidad y los protocolos de moderación para fortalecer la reputación online.

Interpretar métricas e indicadores clave de desempeño (KPIs) para elaborar informes de resultados que faciliten la toma de decisiones.

Adaptar las estrategias de comunicación a las tendencias y cambios del entorno digital con una actitud proactiva.

5. COMPETENCIA

Diseña y gestiona estrategias integrales de comunicación en redes sociales, aplicando herramientas técnicas de planificación, producción de contenidos y análisis de datos para fortalecer la identidad de marca en función de objetivos estratégicos.

6. Justificación:

En el escenario productivo actual, la presencia digital dejó de ser una opción para convertirse en un activo estratégico crítico. Sin embargo, el mercado demanda hoy perfiles que superen el uso intuitivo de las redes sociales. Este trayecto surge para profesionalizar el rol del Community Manager, transformando la gestión de contenidos en una herramienta de crecimiento organizacional.

La propuesta se fundamenta en tres pilares clave:

1. Visión estratégica: no se trata solo de publicar, sino de diseñar un Social Media Plan alineado a objetivos de negocio reales.
2. Dominio técnico: el uso avanzado de herramientas de gestión (Meta Business Suite), la planificación de pauta publicitaria y la producción visual de alto impacto (Reels/TikTok) son competencias esenciales para la competitividad actual.
3. Decisiones basadas en datos: la capacidad de interpretar métricas y gestionar la reputación de marca permite que la comunicación digital deje de ser un gasto y pase a ser una inversión medible.

Este trayecto formativo brinda los conocimientos técnicos y las habilidades prácticas necesarias para que emprendedores, profesionales y equipos de comunicación logren una gestión de comunidades profesional, coherente y orientada a resultados.

7. Pertinencia de su dictado en Campus Norte

La importancia de dictar este trayecto formativo en Campus Norte reside en el compromiso de profesionalizar una de las funciones con mayor demanda en el tejido productivo actual. Existe una diferencia sustancial entre el uso recreativo de las redes sociales y su gestión estratégica; por ello, esta propuesta busca cerrar esa brecha técnica mediante una formación que vincula el conocimiento universitario con las necesidades reales de las organizaciones locales. Al impartirse desde este espacio, se garantiza un enfoque centrado en la adquisición de competencias verificables que impactan de manera directa en la inserción laboral y en la competitividad de los emprendimientos. La implementación de la metodología de aprendizaje aplicado permite que los estudiantes desarrollen un producto concreto y aplicable a su realidad profesional, asegurando que la universidad cumpla su rol de motor para el desarrollo económico de la región.

8. Estructura

Este trayecto formativo está conformado por seis unidades temáticas alineadas a desarrollarse durante doce semanas.

Cada semana tendrá lugar un encuentro sincrónico de 2 horas en el que, en interacción entre docente y estudiantes se abordarán los temas centrales mediante dinámicas participativas que propicien aprendizajes significativos.

Entre una y otra semana de clase los estudiantes deberán invertir entre 1 y 2 horas de trabajo autónomo para fortalecer sus aprendizajes y resolver actividades de afianzamiento y evaluativas.

En la última semana los participantes deberán desarrollar su trabajo final evaluativo sobre el que recibirán la retroalimentación del docente a través de la plataforma Moodle.

9. Contenidos mínimos de cada unidad

Unidad 1: Ecosistema Digital y el Rol del CM

Diferencia entre perfil personal y profesional. Definición de objetivos y análisis de audiencia (Buyer Persona). El ecosistema de plataformas actual.

Unidad 2: Estrategia de Contenidos (Social Media Plan)

Pilares de comunicación. Tono y voz de la marca. Diseño de grillas y calendarios editoriales. Curación de contenido vs. creación propia.

Unidad 3: Gestión de Plataformas y Herramientas

Configuración de Meta Business Suite. Facebook hoy. Instagram para marcas. LinkedIn corporativo y el auge de TikTok en contextos profesionales.

Herramientas de inteligencia artificial aplicadas a la actividad de CM y la producción audiovisual.

Unidad 4: Diseño y Producción Visual

Estética de marca en redes. Uso de herramientas de diseño rápido (Canva/CapCut) aplicadas a la estrategia. El video corto (Reels/TikTok) como eje de alcance.

Unidad 5: Publicidad y Gestión de Comunidad

Fundamentos de pauta en Meta Ads (alcance y tráfico). Gestión de comentarios y atención al cliente. Protocolos de crisis y moderación de comunidades.

Unidad 6: Analítica y Reportes

Interpretación de métricas nativas. Análisis de resultados y toma de decisiones basada en datos.

10. Modalidad de cursado

El dictado de las clases del presente trayecto formativo se llevará a cabo con modalidad virtual sincrónica. Las plataformas habilitadas y administradas por el equipo académico de Campus Norte para las clases son Zoom o Meet.

El acceso a las clases se realiza desde el enlace compartido en el aula virtual del trayecto, alojada en Moodle del Campus Norte. Los materiales de soporte necesarios para el aprendizaje se ponen a disposición en el aula virtual desde donde cada estudiante puede descargarlos si desea imprimirlos para su comodidad.

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

Semana	Temas	Carga horaria (h)	
		Lectiva	Trabajo autónomo
1	Ecosistema Digital y el Rol del CM Diferencia entre perfil personal y profesional. Definición de objetivos y análisis de audiencia (Buyer Persona). El ecosistema de plataformas actual.	2 hs	1 hs
2	Estrategia de Contenidos (Social Media Plan) Pilares de comunicación. Tono y voz de la marca. Diseño de grillas y calendarios editoriales. Curación de contenido vs. creación propia.	2 hs	2 hs
3	Calendarización	2 hs	2 hs
4	Gestión de Plataformas Instagram para marcas. LinkedIn corporativo y en contextos profesionales. Herramientas de programación y automatización.	2 hs	1 hs
5	El auge de TikTok. Configuración de Meta Business Suite.	2 hs	1 hs

6	Diseño y Producción Visual Estética de marca en redes. Uso de herramientas de diseño rápido aplicadas a la estrategia. canva	2 hs	2 hs
7	Diseño y producción visual en canva	2 hs	2 hs
8	Diseño y Producción Visual Estética de marca en redes. Uso de herramientas de diseño rápido aplicadas a la estrategia. El video corto (Reels/TikTok) como eje de alcance. cupcut	2 hs	2 hs
9	Diseño y producción visual en cupcut	2 hs	2 hs
10	Publicidad y Gestión de Comunidad Fundamentos de pauta en Meta Ads (alcance y tráfico). Gestión de comentarios y atención al cliente. Protocolos de crisis y moderación de comunidades.	2 hs	1 hs
11	Analítica y Reportes Interpretación de métricas nativas. Análisis de resultados y toma de decisiones basada en datos.	2 hs	1 hs
12	Cierre, repaso y análisis de trabajos y marcas. Presupuestación y cobro de honorarios por la actividad del CM.	2 hs	1 hs
	Total	24	18
	Carga Horaria Total:	42	
	Total de Créditos Académicos	1.68	

12. Nómina de docentes

Nombre/s	Apellido/s	Nº de DNI	Email	Teléfono	Temas que dicta en la propuesta
Pablo	Marchese	24015035	pmdireccion@gmail.com	3517567548	

13. Modalidades de evaluación (parcial y final)

La valoración de los aprendizajes se llevará a cabo desde una perspectiva formativa, por lo tanto en esta propuesta se implementarán:

Instancias evaluativas de proceso: con posterioridad a cada encuentro de clase lo/as participantes de manera individual o grupal deberán resolver una actividad diseñada para desarrollar las habilidades de refuerzo, análisis, transferencia y pensamiento crítico, en vías a consolidar los aprendizajes de cada unidad temática.

Trabajo Final Integrador: al final del trayecto lo/as participantes deberán presentar una producción en la que se de cuenta de la aplicación de los saberes adquiridos.

Retroalimentación: en la sesión grupal final se propiciará un segmento de intercambio y diálogo sobre los aprendizajes teórico-prácticos 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.

En Campus Norte UNC se utiliza escala de valoración cualitativa siendo las calificaciones: **aprobado/reprobado**.

14. Requisitos de aprobación:

Para obtener la certificación de competencias de Campus Norte, los participantes deben cumplir con la asistencia al 80% de los encuentros sincrónicos previstos.

Asimismo, es obligatoria la entrega de las actividades de proceso en el aula virtual y la presentación y aprobación del Trabajo Final Integrador dentro de los plazos establecidos.

15. Bibliografía:

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. Gestión 2000.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación. (Nota: En el documento original figura como "Estrategias de Marketing", pero el título oficial de la obra de estos autores es *Dirección de marketing*).

Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. O. (2024). *El marketing en redes sociales: un enfoque práctico*. Hoepli.

16. Cupo

Para garantizar un óptimo ambiente de aprendizaje y sea viable su dictado, el trayecto formativo se define como un cupo mínimo de 12 estudiantes y un tope máximo de 50 inscriptos.

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

Para el desarrollo óptimo del cursado, se requiere que los participantes cuenten con un dispositivo tecnológico (computadora personal o tableta) y conectividad estable a internet que permita la participación en las videoconferencias y la navegación en plataformas de gestión.

En cuanto a las habilidades previas, es necesario poseer un manejo básico de herramientas de ofimática, navegación web y uso de redes sociales a nivel de usuario.

Se recomienda contar con acceso a cuentas publicitarias o perfiles comerciales para la realización de las actividades prácticas, aunque no es un requisito excluyente.

MODELO DE CERTIFICADO

El Campus Norte de la Universidad Nacional de Córdoba

Certifica que (APELLIDO Y NOMBRE COMPLETO)

DNI xxxxxxxxxxx

ha finalizado el MÓDULO

“Community Manager”

aprobado por Resolución ...XXXX., con una carga horaria de 42 (cuarenta y dos) horas reloj,
equivalente a 1.68 créditos académicos.

Por tal motivo se certifica el logro de los objetivos de aprendizaje que favorecen el
desarrollo de la siguiente competencia:

Diseña y gestiona estrategias integrales de comunicación en redes sociales, aplicando
herramientas técnicas de planificación, producción de contenidos y análisis de datos para
fortalecer la identidad de marca en función de objetivos estratégicos.

Córdoba, ... de de 2025

Firma Directora Académica

Firma Prorector