

Curso de Community Manager: Gestión de Redes Sociales

1. Presentación

A lo largo de este curso, los alumnos encontrarán las herramientas necesarias para formarse como profesionales de la comunicación en social media, un área de la comunicación que durante la última década generó nuevos puestos de trabajo y valorizó los saberes relacionados con el correcto uso de las redes sociales.

2. Objetivos

- Comprender el nuevo paradigma comunicacional que instalaron las redes sociales.
- Profesionalizar el uso y las utilidades de las plataformas de social media.
- Descubrir herramientas de multi-gestión y medición para aplicar en los procesos de gestión.
- Conocer variables estadísticas, performance y repercusiones de las comunicaciones en redes sociales.
- Aplicar los conocimientos en un entorno laboral o en un emprendimiento.

3. Destinatarios

El curso está destinado al público general: a estudiantes y profesionales interesados en la Comunicación, el Marketing y la Administración de Empresas, y asimismo a propietarios de negocios, pequeños empresarios, emprendedores y microemprendedores con intenciones de profundizar sus conocimientos del entorno digital con la finalidad de poder comprender o manejar las propias redes sociales de su negocio.

4. Duración y Carga Horaria

Duración: 1 mes.

Carga horaria: 35 hs

5. Modalidad

Habrá una clase semanal de 90 minutos de duración (4 clases en total). Las clases virtuales se dictan a través de videoconferencia, se graban y quedan en la plataforma.

6. Temario y Cronograma de Clases

Unidad 1: La gestión de las Redes Sociales I

- El contexto histórico: Globalización, tecnología e hiperconectividad

UNTREF

UNIVERSIDAD NACIONAL
DE TRES DE FEBRERO

- Qué es un community manager: Roles y funciones requeridas
- Qué es una Red Social
- E-Commerce y la transición al mundo virtual/digital
- “El contenido es el Rey”
- Herramientas de Inteligencia Artificial para la gestión de redes sociales

Unidad 2: La gestión de las Redes Sociales II

- La estructura del contenido
- Análisis interno y externo
- ChatGPT y el desarrollo de contenidos
- Objetivos SMART
- Anatomía de una publicación
- Métricas y analíticas
- Facebook: páginas, perfiles, características
- Instagram: cuentas, características, formatos

Unidad 3: La gestión de las Redes Sociales III

- Twitter (X): características, formatos, evolución y usos
- Casos de éxito de Twitter (X)
- TikTok: el auge del video corto
- Redes Audiovisuales
- YouTube y el Algoritmo de YouTube
- Cómo ayudar a consumir más contenidos en YouTube
- Midjourney: una herramienta de IA para desarrollar imágenes
- Más contenido multimedia con Herramientas de IA: Eleven Labs, Suno, Udio

Unidad 4: Estrategia de Marketing y de Redes Sociales

- Estrategia de marketing: cómo se vende a través de las redes sociales
- Estrategia de redes sociales
- Visualización y análisis de datos con ChatGPT
- Planificación y calendarización del contenido
- Armado de una grilla de contenidos

7. Bibliografía

Se proveerá un enlace a la bibliografía del curso. Ésta se alojará en Internet, y los/as estudiantes podrán leerlo online durante la duración de la cursada. La bibliografía contempla la inclusión de enlaces a contenido multimedia: videos, podcast, noticias y artículos complementarios.