

# COMMUNITY MANAGER

**2026**

**CURSO**

## **Community Management Profesional**

**Desarrollo del conocimiento práctico para la  
planificación, gestión y optimización de comunidades  
digitales en entornos profesionales.**

(\*) Como requisito general, los participantes deberán contar con estudios secundarios completos o encontrarse cursando los últimos años del nivel medio, garantizando así que dispongan de la formación básica necesaria para sostener procesos de aprendizaje en el marco de la educación continua universitaria, que requieren autonomía, reflexión crítica y aplicación práctica de los contenidos.



**Duración:** 23 horas.

## Días y horarios:

Del 27 de agosto al 21 de septiembre de 2026.

**Lunes de 19.00 a 21.00 Hs. y Jueves de 19.00 a 22.00 Hs.**

## Aranceles:

### Externos:

Matrícula: \$51.200.-

+ 1 pago de \$204.800.-

### Comunidad UAI\*/ADEEPRA/VANEDUC:

Matrícula: \$51.200.-

+ 1 pago de \$159.360.-

### Club La Nación/Clarín 365\*\*:

Matrícula: \$51.200.-

+ 1 pago de \$163.840.-

(\*) Alumnos, graduados, y/o familiares directos.

(\*\*) Suscriptores y/o familiares directos de los titulares de las credenciales.

## Dirigido a:

- Emprendedores y dueños de pequeñas marcas que desean gestionar sus propias redes sociales de forma profesional.
- Estudiantes y egresados de carreras vinculadas a la comunicación, marketing o diseño que buscan especializarse en gestión de redes.
- Community Managers en ejercicio que desean actualizar y fortalecer sus conocimientos con herramientas actuales.
- Profesionales del área de atención al cliente que interactúan con usuarios a través de canales digitales.
- Responsables de comunicación institucional en empresas, ONGs o emprendimientos que administran comunidades online.
- Freelancers y consultores digitales que brindan servicios a múltiples marcas o proyectos y requieren optimizar su gestión.

## Beneficios:

- Desarrollo de habilidades prácticas para gestionar comunidades digitales de manera profesional.
- Capacidad para planificar y ejecutar estrategias de contenido efectivas en redes sociales.
- Mejora en la gestión de la interacción con audiencias y construcción de comunidades fieles.

## Objetivos:

- Comprender el rol estratégico del Community Manager dentro del ecosistema digital y su impacto en la construcción de marca.
- Planificar y gestionar contenidos adecuados para distintas plataformas sociales, aplicando criterios de relevancia y frecuencia.
- Diseñar y utilizar calendarios editoriales para organizar publicaciones y campañas de manera eficiente.
- Fomentar el engagement y moderar comunidades online, fortaleciendo la relación con los usuarios.
- Aplicar herramientas digitales para la gestión simultánea de múltiples cuentas y el monitoreo de interacciones.
- Medir y analizar métricas clave para evaluar el desempeño de las acciones en redes sociales y tomar decisiones basadas en datos.

## Resultados de aprendizaje:

- Diseñar estrategias de contenido para redes sociales, alineadas a objetivos de marca y segmentación de audiencias específicas.
- Gestionar comunidades digitales, promoviendo la interacción, fidelización y construcción de vínculos con los usuarios en distintos entornos digitales.
- Analizar métricas y datos de desempeño, utilizando herramientas digitales para evaluar resultados y optimizar acciones de comunicación.
- Planificar calendarios de contenido, integrando formatos, plataformas y objetivos comunicacionales de manera coherente y sostenida.

## Resultados esperados:

- Al finalizar el curso de Community Management Profesional, se espera que los participantes hayan adquirido conocimientos integrales y aplicados sobre la gestión estratégica de la comunicación digital en redes sociales.
- En términos conceptuales, comprenderán el rol del community manager dentro de las organizaciones, así como los fundamentos del marketing digital, la comunicación online y la construcción de identidad de marca en entornos digitales.
- Conocerán en profundidad el funcionamiento de las principales plataformas sociales, sus lógicas de uso, algoritmos y tipos de contenidos más efectivos.

## Fundamentación:

El curso de Community management profesional brinda herramientas prácticas para gestionar comunidades digitales de manera estratégica, fortaleciendo la presencia online de marcas y proyectos. A lo largo de ocho clases, se abordan temas clave como planificación de contenidos, atención al cliente 2.0, manejo de crisis y análisis de métricas. Está orientado a quienes buscan profesionalizar su rol en redes sociales y dominar las principales herramientas del sector.

## Enfoque general:

El curso tiene un enfoque integral y práctico, orientado a formar profesionales capaces de planificar, ejecutar y evaluar estrategias de comunicación en redes sociales. Se centra en el rol del Community Manager como articulador entre las marcas y sus comunidades, abordando desde la creación de contenidos hasta la gestión de crisis y el análisis de métricas. Combina herramientas digitales, metodologías actuales y casos reales, promoviendo una gestión profesional, empática y basada en datos.

## Contenidos:

### **Rol del community manager: funciones y desafíos (27.08)**

Definición del rol del community manager (CM).

Diferencia entre CM, Social Media Manager y otros roles digitales.

Competencias necesarias: comunicación, análisis, creatividad, empatía.

Principales tareas del CM: planificación, publicación, monitoreo, respuesta, análisis.

Casos reales y análisis de situaciones típicas.

### **Planificación de contenidos: tipos y frecuencia (31.08)**

Tipos de contenidos: informativos, educativos, promocionales, de entretenimiento, institucionales.

Formatos: imágenes, videos, carruseles, reels, stories, lives, artículos.

Frecuencia recomendada de publicaciones según red social.

Equilibrio entre contenido propio, curado y generado por usuarios.

Plantilla básica para un plan de contenido mensual.

### **Calendarios editoriales y herramientas de planificación (03.09)**

Qué es un calendario editorial y por qué es clave.

Organización de contenidos según fechas clave, efemérides y campañas.

Ejemplos prácticos de calendarios semanales y mensuales.

Integración del calendario con otras áreas: diseño, ventas, atención al cliente.

Buenas prácticas para mantener la coherencia y previsión.

### **Gestión de comunidades: engagement y moderación (07.09)**

Qué es una comunidad digital y su importancia para las marcas.

Fomentar la participación: estrategias para generar engagement auténtico.

Respuestas a comentarios, menciones, mensajes directos.

Identificación de usuarios activos e influenciadores naturales.

Moderación de comentarios negativos, spam o trolls.

### **Herramientas para gestionar múltiples cuentas (10.09)**

Desafíos de manejar más de una cuenta/red en simultáneo.

Herramientas de gestión profesional: Hootsuite, Buffer, Later, Sprout Social, Metricool.

Programación de publicaciones, respuestas automáticas, informes.

Roles y permisos en equipos de trabajo digital.

Ejercicios de simulación: cómo coordinar varias cuentas con una misma estrategia general.

### **Atención al cliente 2.0 y reputación online (14.09)**

La evolución de la atención al cliente en redes sociales.

El CM como primer punto de contacto con el usuario.

Protocolo de respuestas: tono, tiempos y formatos.

Manejo de consultas frecuentes, reclamos y derivaciones.

Reputación online: cómo se construye, monitorea y mantiene.

### **Manejo de crisis en redes sociales (17.09)**

Qué es una crisis digital: características y tipos (internas, externas, espontáneas).

Señales de alerta para detectar una crisis inminente.

Pasos para armar un protocolo de crisis digital.

Roles y responsables ante una crisis.

Casos famosos de crisis y análisis de sus gestiones.

### **Métricas clave de gestión comunitaria (21..09)**

Qué medir: alcance, impresiones, engagement, crecimiento de comunidad, clics, menciones.

Diferencia entre métricas de vanidad y métricas accionables.

Indicadores según red social (Instagram, Facebook, X, TikTok, LinkedIn).

Cómo interpretar las métricas y generar reportes.

Análisis de un informe mensual y propuesta de mejoras.

## **Metodología:**

La metodología del curso se basa en un enfoque teórico-práctico, orientado al aprendizaje activo y a la aplicación directa de los contenidos en contextos reales del ámbito del community management.

Se combinarán exposiciones conceptuales breves con actividades prácticas, estudios de caso y análisis de situaciones reales, que permitirán a los participantes comprender y aplicar los contenidos de manera progresiva. Se promoverá el aprendizaje basado en proyectos, donde los cursantes desarrollarán estrategias de comunicación digital, planes de contenido y acciones concretas para redes sociales.

Asimismo, se fomentará la participación activa mediante instancias de intercambio, debates y resolución de problemas, favoreciendo la construcción colaborativa del conocimiento y el desarrollo de pensamiento crítico.

## **Evaluación:**

La evaluación del curso será de carácter continuo e integrador, orientada a verificar la adquisición de conocimientos teóricos y el desarrollo de competencias prácticas en community management.

Se contemplarán instancias de evaluación formativa a lo largo del cursado, mediante la realización de actividades prácticas, ejercicios de aplicación, análisis de casos y participación en foros o espacios de intercambio. Estas instancias permitirán monitorear el progreso de los participantes y brindar retroalimentación oportuna.

## Bibliografía:

**Lemos, José Abel.** Community Management Profesional. Material de cátedra. (Material elaborado para la presente propuesta formativa).

**Celaya, Javier.** La empresa en la Web 2.0. Gestión 2000.

**Castelló Martínez, Araceli.** Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Club Universitario.

**Meerman Scott, David.** Las nuevas reglas del marketing y las relaciones públicas. Anaya Multimedia.

**Sanagustín Fernández, Eva.** Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Anaya Multimedia.

## Director:

**José Abel Lemos Legajo.** Mg. Comunicación Digital.

Magister en Comunicación Digital por la Universidad de Andalucía España. Doctorando en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata. Licenciado en Periodismo Universidad Nacional de Lomas de Zamora, y tengo un Posgrado en Community Manager por la Universidad de Belgrano (UB). Actualmente se desempeña como docente en materias de UAI la Lic. en Videojuegos, la Lic. Tecnología Informática y Maestría en Tecnología Educativa.

Universidad Abierta Interamericana

UAI