Modalidad **VIRTUAL**

Ciencia de la Comunicación UAI



2027

CURSO DE

Gestión Estratégica de Redes Sociales y Community Management

Planificá estrategias, contenidos y calendarios editoriales para gestionar comunidades y la reputación de una marca en redes sociales.

(*) 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.

+54 9 11 2660 3030 / +54 9 11 5594 9903

Duración: 12 horas.

Días y horarios:

Del 03 al 24 de julio de 2027.
Sábados de 09.00 a 12.00 Hs.

Aranceles:

Externos:
Matrícula: $85.000.-
Contado: $198.000.- o 2 cuotas de $110.000.-

Comunidad UAI*/ADEEPRA/VANEDUC:
Matrícula: $85.000.-
Contado: $138.600.- o 2 cuotas de $77.000.-

Club La Nación/Clarin 365:**
Matrícula: $85.000.-
Contado: $158.400.- o 2 cuotas de $88.000.-

Extranjeros no residentes en Argentina*:**
Matrícula: USD 65.-
Contado USD 150.- o 2 cuotas de USD 83.-

(*) Alumnos, graduados, y/o familiares directos.
(**) Suscriptores y/o familiares directos de los titulares de las credenciales.
(***) Los aranceles de la actividad comprenden únicamente los conceptos de matrícula y cuota. Todo impuesto, tasa o contribución asociada a los pagos en dólares estadounidenses que pudiera ser aplicada por el país de origen, así como cualquier otra suma que se adicione en virtud de las tarifas vigentes en la entidad bancaria al momento de realizar la transacción, queda a exclusivo cargo del alumno.

Dirigido a:

Emprendedores, comerciantes, profesionales independientes, responsables de comunicación y marketing, community managers, creadores de contenido, estudiantes y personas interesadas en gestionar las redes sociales de marcas y negocios.

Requisitos de admisión:

- Tener conocimientos básicos de herramientas digitales (navegación web, redes sociales).
- Interés en el periodismo, la comunicación o la gestión de redes sociales.

Calendario de encuentros:

Clase 1 – 03.07.2027: Ecosistema de redes sociales y objetivos.
Clase 2 – 10.07.2027: Estrategia de contenidos y calendario editorial.
Clase 3 – 17.07.2027: Perfiles, identidad visual, community management y reputación online.
Clase 4 – 24.07.2027: Crisis, influencers, métricas sociales y tendencias.

Total: 4 encuentros de 3 horas (12 Hs. reloj).
Todas las clases se dictan los sábados de 09:00 a 12:00 hs.

Beneficios:

El participante aprenderá a elegir plataformas, planificar contenidos, gestionar una comunidad y su reputación, y medir resultados en redes sociales con herramientas profesionales.

Objetivos:

Comprender el ecosistema de redes sociales y elegir las plataformas según los objetivos y la audiencia. Planificar una estrategia de contenidos con pilares, formatos y calendario editorial. Configurar perfiles profesionales con identidad visual coherente y definir un manual de tono y voz. Gestionar comunidades, interacciones y reputación online, y prevenir y responder crisis. Seleccionar influencers y medir resultados con métricas sociales. Elaborar informes de resultados e identificar tendencias del sector.

Resultados de aprendizaje:

- Seleccionar plataformas sociales y definir objetivos de alcance, interacción y conversión según la audiencia.
- Elaborar un calendario editorial de 30 días con pilares de contenido y formatos para una marca.
- Gestionar perfiles, interacciones y reputación online aplicando un manual de tono y voz y protocolos de crisis.
- Interpretar métricas sociales y elaborar un informe mensual de resultados.

Resultados esperados:

Al finalizar, los participantes podrán elegir las plataformas adecuadas y diseñar una estrategia de contenidos con calendario editorial para una marca.
Podrán configurar perfiles, gestionar una comunidad y su reputación, y trabajar con influencers y herramientas de gestión.
Integrarán estos conocimientos en un informe de métricas sociales que oriente la mejora de la estrategia.

Enfoque general:

El curso aborda la gestión profesional de redes sociales desde una mirada estratégica. Recorre las características de las principales plataformas, la elección de canales según la audiencia y los objetivos de alcance, interacción y conversión, y la planificación de contenidos con calendario editorial asistido por IA. Incluye la configuración de perfiles, la identidad visual, el rol del community manager, la construcción de comunidades, la reputación online, la gestión de crisis, el trabajo con influencers y la medición con métricas sociales. Se desarrolla con talleres prácticos aplicables a marcas, pymes y emprendimientos.

Contenidos:

Clase 1 – 03.07.2027: Ecosistema de redes sociales y objetivos.
Importancia de las redes en la comunicación actual. Características de Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube y X. Objetivos de alcance, interacción y conversión. Elección de plataformas según la audiencia ideal y los buyer personas.

Clase 2 – 10.07.2027: Estrategia de contenidos y calendario editorial.
Pilares de contenido. Publicaciones, historias, reels y videos. Tendencias y hashtags. Calendario editorial con apoyo de IA. Taller: calendario de contenidos de 30 días para una marca.

Clase 3 – 17.07.2027: Perfiles, identidad visual, community management y reputación online.
Configuración profesional de perfiles en Instagram, LinkedIn y otras plataformas. Estética visual coherente con la marca. Rol del community manager. Gestión de interacciones y construcción de comunidades. Manual de tono y voz. Atención al cliente por mensajes y respuestas asistidas por IA. Meta Business Suite. Monitoreo y escucha social para seguir la reputación de la marca.

Clase 4 – 24.07.2027: Crisis, influencers, métricas sociales y tendencias.
Protocolos de crisis y análisis de casos reales. Influencer marketing: selección de creadores y microinfluencers, armado de briefs, marketing de afiliación y medición de resultados. Interpretación de métricas clave: engagement, alcance y conversiones. Herramientas como Hootsuite, Buffer y Meta Insights. Informe mensual de resultados. Tendencias: social commerce, contenido generado con IA y realidad aumentada. Taller: informe de métricas.

Metodología:

En los 4 encuentros se combinarán exposiciones, demostraciones, análisis de casos reales y talleres prácticos. El curso incluye dos talleres aplicados: el calendario de contenidos y el informe de métricas, con devolución docente.

Evaluación:

Presentación y evaluación de los talleres aplicados: calendario de contenidos de 30 días (clase 2) e informe de métricas (clase 4), con devolución del equipo docente.

Bibliografía:

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. Marketing 4.0. Wiley (2016).
Scolari, C. Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Deusto (2013).
Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales (República Argentina).
Documentación oficial y centros de ayuda de Meta Business Suite, Instagram, TikTok y LinkedIn.
Apuntes, presentaciones y materiales de cátedra elaborados por el equipo docente para cada clase.

Director:

José Abel Lemos Legajo. Mg. en Comunicación Digital (Universidad Internacional de Andalucía). Lic. en Periodismo (Universidad Nacional de Lomas de Zamora). Posgrado en CM (Universidad de Belgrano).
Profesor universitario en la UAI: Diplomaturas en Gestión Profesional de Redes Sociales y Marketing Digital y en Comunicación Digital y Social Media; Guion y Narrativa de Videojuegos (Sede Rosario). Licenciado en Periodismo (UNLZ), Magíster en Comunicación Digital (UNIA, España) y doctorando en la UNLP. Dirige Buró de Comunicación Digital, consultora propia, y es Editor Responsable de elconstructor.com. Trayectoria periodística con inicios en radio y televisión en la Patagonia.