



Curso básico de Community Manager VI-OF-CM-01

1- **Introducción:**

El Curso Básico de Community Manager está diseñado para quienes desean iniciarse profesionalmente en la Gestión de redes sociales y la comunicación digital. A través de cinco módulos teórico-prácticos, el estudiante Comprenderá los fundamentos, herramientas, estrategias y buenas prácticas necesarias para desempeñarse como Community Manager freelance o dentro de una organización.

El programa aborda desde la creación de un plan de Social Media hasta la planificación de contenidos, la gestión De crisis y la profesionalización del rol. Además, incluye el aprendizaje del vocabulario técnico y los errores más Comunes que deben evitarse para desarrollar una presencia digital sólida y coherente.

2- **Dirigido a:**

- Emprendedores y profesionales que deseen gestionar sus propias redes sociales de forma efectiva.
- Personas interesadas en iniciarse como Community Managers freelance.
- Estudiantes o egresados de carreras relacionadas con marketing, comunicación o diseño.
- Pymes o negocios que buscan mejorar su presencia online y aprender a interactuar con su audiencia.
- No se requieren conocimientos previos, solo interés por el mundo digital, la comunicación y las redes Sociales.

3- **Objetivos:**

Brindar a los participantes las herramientas teóricas y prácticas para:

- Comprender el rol del Community Manager y su importancia dentro de la estrategia digital.
- Diseñar y ejecutar planes de comunicación y social media adaptados a diferentes plataformas.
- Utilizar herramientas de programación, monitoreo y análisis de resultados.
- Desarrollar una comunicación efectiva con la comunidad, tanto en situaciones cotidianas como en Momentos de crisis.
- Aplicar buenas prácticas profesionales y evitar errores comunes en la gestión de redes sociales.

Al finalizar el curso, el participante estará capacitado para gestionar de manera autónoma y profesional la Presencia digital de una marca o emprendimiento.

4- **Metodología:**

La capacitación se dicta 100 % en modalidad virtual, con apoyo del docente en el foro designado.

Cada participante debe registrarse para poder inscribir y acceder a los cursos.

EL curso está dividido en unidades y cada unidad incluye material visual con texto explicativo (para leer o escuchar), actividades prácticas y, en algunos casos, videos complementarios.

La duración del curso está estimada en una determinada cantidad de horas; sin embargo, cada alumno dispone de un tiempo determinado para realizarlo. Al finalizar todas las unidades, se accede a un examen múltiple choice, que deberá aprobar con un del 60 %. Tendrá 3 oportunidades para realizarlo. Una vez aprobado, el sistema emite y envía de manera automática el certificado.

5- **Material:**

Cada alumno podrá descargar el manual del curso directamente desde la página web.

Al finalizar, se entregará un Certificado de realización y aprobación que incluirá:

- Nombre del curso
- Nombre y DNI del participante
- Carga horaria
- Fecha de realización
- Responsables de la organización
- Nombre del docente

6- **Duración:**

Carga horaria: 20 horas.



7- Programa

7.1 Módulo 1: Fundamentos y Estrategia del Community Manager

Esta clase establece la base del trabajo, definiendo el rol y la hoja de ruta que el CM utiliza para guiar a los clientes.

- **Introducción al Community Management:** Definición de Community Manager (gestor de comunidades online) y qué hace. Diferencia entre Community Manager y Social Media Manager (el freelance cumple ambos roles).
- **El Entorno de Redes Sociales:** Las redes sociales no son gratuitas, se pagan con información. Los usuarios están en ellas para entretenerse, aprender o informarse, no primariamente para comprar. Las redes sociales no son un canal de venta directa.
- **El Plan de Social Media:** Documento esencial (hoja de ruta) que se crea al iniciar la relación con un cliente. La importancia de analizar la situación actual del cliente y de la competencia (investigación).
- **Objetivos y Estrategia:** Los objetivos deben ser realistas y alcanzables (objetivos SMART). Un objetivo principal es llevar tráfico a la página web. Definición del Buyer Persona (cliente ideal) y el tono de comunicación a usar.

7.2 Módulo 2: Ecosistema y Planificación de Contenidos

Esta clase se enfoca en las redes sociales básicas (Facebook, Instagram, Twitter) y cómo planificar el contenido de forma estratégica.

- **Redes Sociales Clave (Facebook, Instagram, Twitter):**
 - **Facebook:** Uso de Fan Page (no perfiles personales). Formas de hacer publicidad (promocionar post vs. Business Manager).
 - **Instagram:** Obligación de usar el perfil como empresa y vincularlo a una Fan Page. Importancia de optimizar la biografía y usar diferentes formatos (Galería, Historias, Instagram TV).
 - **Twitter:** No tiene opción específica de empresa. Es una red social muy dinámica y fugaz, requiere publicar mínimo 5 tweets al día.
- **El Calendario Editorial:** Es un documento imprescindible para ser un CM profesional y organizado. Se debe hacer un calendario para cada red social, adaptando textos e imágenes (no duplicar contenido).
- **Planificación Estratégica:** La planificación debe basarse en la estrategia y los objetivos previamente planteados. Es crucial publicar en el horario en que el público esté presente, no cuando le convenga al CM. Variación de contenidos: noticias, motivación, beneficios del producto (no solo venta).
- **Revisión y Legalidad del Contenido:** El calendario debe ser corregido y aprobado por el cliente antes de publicar. Cuidado con los derechos de autor de las imágenes.

7.3 Módulo 3: Herramientas, Organización y Habilidades

Esta clase cubre la operatividad diaria, el uso de herramientas necesarias y las habilidades que definen al CM profesional.

- **Herramientas Esenciales:** Las herramientas se utilizan para programar, monitorizar y extraer informes. Es recomendable usar las herramientas nativas de la plataforma (ej. Facebook) siempre que sea posible.
- **Programación y Uso:** Herramientas populares: Hootsuite, Buffer, Metricool (útil para informes y soporte en español). Instagram y Twitter no permiten programar desde la misma red, se requieren plataformas externas. Se pueden usar Canva (para diseño gráfico fácil) y acortadores de links (Bitly).
- **El Día a Día del CM:** Tareas diarias: publicar contenido, hacer atención al cliente (responder mensajes y comentarios), preparar calendarios, trabajar la marca personal. Otras tareas: facturación, gestiones de facturas emitidas y de gastos.



- **Habilidades y Actitud:** El CM debe ser una persona apasionada por las redes, organizada y responsable. Es fundamental tener buenísima ortografía. Otras habilidades: ser proactivo, creativo, empático, paciente (para comentarios negativos) y tener predisposición a la venta.

7.4 Módulo 4: Gestión Profesional y Documentos Formales

Esta clase se enfoca en cómo manejar situaciones delicadas (crisis) y la documentación necesaria para formalizar la relación laboral.

- **Gestión de Crisis Tarea fundamental del CM:** Una crisis puede ser un simple comentario negativo o una viralización de quejas. Se debe elaborar un protocolo de actuación para saber a quién acudir (responsables de cada departamento) y cómo responder.
- **Respuesta a Comentarios Negativos:** Nunca se deben eliminar comentarios negativos. Se debe desacreditar si es mentira o atender la queja si es real, dejando el comentario visible. Es crucial unificar los mensajes y tener una comunicación clara dentro de la empresa para evitar errores de respuesta.
- **Documentos Esenciales Documentos principales:** la propuesta, el contrato y el presupuesto. Es fundamental entender que estos formalizan una relación de freelance, no un contrato laboral.
- **La Propuesta:** Documento para captar clientes que debe incluir una presentación del CM y una propuesta de valor (ej. especialización, experiencia). La propuesta debe ser personalizada y puede incluir o no el precio.
- **Contrato y Presupuesto:** El contrato y el presupuesto formalizan la relación una vez que el cliente acepta. El contrato es un documento muy delicado que debe ser completo, detallando servicios, fechas de inicio/fin y métodos de pago. El presupuesto detalla servicios, precios e impuestos (IVA, retenciones).

7.5 Módulo 5: Errores y Vocabulario Profesional

La clase final se centra en las malas prácticas que deben evitarse y el glosario de términos técnicos esenciales para trabajar en el sector.

- **Malas Prácticas:** No responder o responder muy tarde a comentarios. No actualizar el contenido de las redes sociales. Comprar seguidores (son perfiles vacíos/robots que solo afectan negativamente el alcance).
- **Prácticas de Contenido y Comunicación:** Publicar opiniones personales sobre temas delicados (política, religión) en las cuentas de clientes. Abusar de contenidos enfocados a la venta. Escribir todo en mayúscula (se interpreta como gritar). Usar mal los hashtags (etiquetar todas las palabras). Ser pesado y publicar con mucha frecuencia.
- **Malas Prácticas de Crecimiento** Utilizar la técnica de follow/unfollow (seguir y dejar de seguir solo por interés), considerada una práctica horrible que hace parecer interesado.
- **Glosario Esencial**
 - **SEO** (Search Engine Optimization): Técnicas para optimizar páginas web y artículos para que Google los encuentre y muestre.
 - **SEM** (Search Engine Marketing): Publicidad pagada en Google (ej. Google Adwords).
 - **CTA** (Call To Action): Llamada a la acción (ej. suscríbete, dale like).
 - **Engagement:** La interacción de las personas con la cuenta (likes, comentarios, compartidos).
 - **Leads:** Futuros clientes potenciales que dejan su correo o datos a cambio de un recurso (Lead Magnet), siendo más efectivos que solo tener seguidores.
 - **Curar Contenido:** Reciclar contenido o inspirarse en contenido de actualidad dándole un punto de vista propio.
 - **Networking:** Hacer relaciones públicas y relacionarse con personas online u offline.