

Programa

Curso de Community Management: “Claves y recursos para gestionar comunidades digitales”

Fundamentación de la propuesta:

Compartimos un momento histórico, sustentado por la información y el conocimiento, en el cual se conforman una serie de cambios estructurales en los diferentes ámbitos -social, político, económico, jurídico, laboral, de relaciones y, por supuesto, educativo- que configuran una nueva forma de entender y hacer cultura.

De acuerdo a las reflexiones del filósofo Michel Serres (2015) las maneras en cómo almacenamos, procesamos, enviamos y recibimos información han modificado sustancialmente los procesos sociales, políticos, económicos y educativos. Asistimos a una revolución cultural y cognitiva, que registra tres antecedentes (o revoluciones previas): la oralidad en tanto el recurso utilizado para guardar la memoria de los pueblos; la invención de la escritura y la posibilidad de codificar el lenguaje (que permitió la organización de las ciudades y el estado de Derecho); y la imprenta, que dio lugar a la ciencia moderna, puso en crisis a la religión y redefinió la Democracia.

La cuarta revolución es la de las TIC, que al transformar la relación entre el soporte y el mensaje, modifica el espacio (de uno “cartesiano” y con direcciones al “no espacio” de las redes, cuyas reglas se difuminan) y el tiempo (del calendario y la organización estática al tiempo flexible y dinámico). Para Serres, además de las implicancias políticas de estos cambios, hay una nueva manera de conocer que transforma nuestra capacidad de memorizar, la imaginación y los modos en que razonamos y construimos conocimientos. (Filosofando89, 2015)¹

Para la docente Silvia Bacher (2016) “nuevos lenguajes, nuevos soportes, nuevas profesiones y oficios se están gestando al calor de las TIC” y coincide con Serres en que “las redes no han acortado las distancias, sino que han impulsado a los seres humanos hacia un nuevo espacio, una nueva dimensión”.

Pensar en estos nuevos “lenguajes, soportes y oficios” es razón suficiente como para considerar propuestas de capacitación y actualización profesional que desarrollen competencias y habilidades específicas en canales de comunicación digital masivos, partiendo de la propia experiencia de los cursantes y promoviendo instancias de reflexión, diálogo y construcción activa del conocimiento. Es decir nos posicionamos como docentes,

¹ Filosofando89 (2015). Michel Serres Las nuevas tecnologías, revolución cultural y cognitiva. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=8qh44YFczt0>

en el marco del paradigma constructivista, que supone a sujetos de aprendizaje activos, con saberes y experiencias previas y la capacidad de construir conocimientos más que de replicarlos.

Ahora bien, ¿Por qué un curso de Community Management? De acuerdo al sitio “We are social”, que se encarga de relevar estadísticas de consumos digitales en internet, en nuestro país, en promedio: pasamos más de 3 horas por día conectados a redes sociales, tenemos perfiles en 3 de estas plataformas, y sólo en Facebook hay más de 20 millones de habitantes registrados. Además, el 62% de la población (27 millones de personas) usa alguna de las redes sociales, siendo el 5° país con mayor proporción de habitantes usuarios de estas plataformas. Y es el 10° en porcentaje de habitantes que accede a las redes por medio de smartphones (48%, casi 21 millones de argentinos).²

Esta masificación en el acceso y consumo de servicios disponibles en internet provocó que en los últimos años se agregaran nuevas palabras al vocabulario del mundo digital, la explosión de las redes sociales en todos los ámbitos de la vida de las personas puso en relieve nuevas maneras de interactuar, comportarse y desempeñarse profesionalmente. En este último punto es que hablamos de una nueva profesión, impensada antes de la llegada de la web 2.0 y evidente a la luz del volumen de divisas que maneja la industria de la comunicación digital.

La presencia de internet como medio para la comunicación se volvió inminente, por lo que resulta imprescindible para los productos, servicios y personalidades tener presencia online y, principalmente, en redes sociales, con el objetivo de obtener visibilidad, crear una imagen y establecer un canal de comunicación directo e interactivo con los consumidores. De esta manera, fue imprescindible la creación de un rol específico dentro del mundo del trabajo designado como ‘community manager’ para la persona dedicada especialmente a gestionar cada uno de los canales sociales. Se trata de trabajador dedicado a la creación de contenido dentro para los espacios digitales de interacción social y la atención de los mismos. Los Community Managers (CM) son expertos en gestionar comunidades digitales, principalmente en las diferentes redes sociales, como Facebook, Google Plus, Twitter e Instagram, entre otras.

El Community Manager es quien habla en nombre de la empresa u organización, crea comunidades virtuales y se encarga de entablar diálogos con los usuarios, escuchando atentamente, brindando explicaciones y publicando contenidos relevantes y atractivos,

² Fuente de la información: Diario los Andes: “Los Argentinos en el podio mundial de uso de las redes sociales” Disponible en:
<http://www.losandes.com.ar/article/los-argentinos-en-el-podio-mundial-de-uso-de-las-redes-sociales>

siempre en consonancia con los objetivos de la institución y previa planificación de las metas y acciones a llevar adelante.

Las tareas del Community Manager varían de acuerdo al momento en el que se está desarrollando la campaña de marketing o posicionamiento en las redes sociales. Antes de comenzar, se deben trazar objetivos para que el CM planifique intervenciones y elabore calendarios de publicaciones. Luego se encargará de revisar lo que “se dice” de la marca en internet, hará publicaciones originales y creativas, responderá mensajes y administrará los perfiles sociales. Por último deberá realizar informes de estadísticas para medir los resultados en función de los objetivos propuestos.

En este contexto, y en el marco de las carreras de Comunicación Social y Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales, es que proponemos esta instancia de capacitación y actualización profesional en recursos y fomento de habilidades en la gestión efectiva de comunidades digitales. Para ello se abordarán diferentes autores y conceptos referidos a Comunicación digital, redes sociales, identidad de marca, construcción de discursos, marketing digital, entre otros. Como complemento se ofrecerán actividades prácticas que les permitirán a los cursantes el dominio de herramientas específicas de gestión de redes sociales y comunidades digitales a lo largo de toda la cursada. De esta forma, el asistente podrá poner en acción todo aquello adquirido dentro del aula.

Al ser las redes sociales espacios tan generalizados, donde cada uno de nosotros tiene perfiles en diversos espacios, se considera que quien desempeñe las tareas de manera profesional sólo necesitará un poco de práctica y conocimientos mínimos sobre redacción, diseño y comunicación digital para hacerlo de manera correcta. Sin embargo, se trata de una disciplina compleja que conjuga múltiples disciplinas en su ejecución. En ocasiones se la reduce a la simple publicación de contenido, aunque son varios las consideraciones necesarias para realizar las tareas de manera adecuada en función de los objetivos dispuestos por los que se llevan a cabo las publicaciones.

Incluso, es importante diferenciar dos instancias dentro de la gestión de perfiles en redes sociales: la instrumental y la estratégica. En esta oportunidad, sólo se hará referencia a la primera, por lo que se espera poder continuar con la restante en una segunda instancia, según la respuesta y el interés de los asistentes en este encuentro inicial.

Propósitos:

Como docentes pretendemos:

- Exponer la complejidad que implica la gestión de comunidades digitales.

- Ofrecer al estudiante y al graduado de las carreras de Comunicación Social conocimientos y herramientas específicos para desarrollar en el área específica, los cuales se verán enriquecidos por su formación académica.
- Brindar al público en general conocimientos y herramientas específicos para desarrollarse en el espacio digital de las redes sociales y los contenidos multimediales.
- Ofrecer al estudiante y al graduado de las carreras de Comunicación Social conocimientos y herramientas específicos para desarrollar en el área específica, los cuales se verán enriquecidos por su formación académica, así como también al público en general.

Objetivos:

Que el estudiante pueda:

- Crear discursos hipertextuales mediante la utilización de producciones multimediales.
- Identificar la importancia de la planificación y de la creación de estrategias en el desarrollo del proceso de comunicación digital.
- Gestionar comunidades virtuales de acuerdo a objetivos específicos.

Contenidos:

UNIDAD 1 - Internet como medio -

1. Contexto de internet y redes sociales
2. Panorama digital

UNIDAD 2 - Crear comunidad

3. Concepto de comunidades
4. Funciones y tareas del Community Manager

UNIDAD 3 - Generar contenido

5. Formato multimedial de los contenidos
6. Reglas de las redes sociales
7. Características de la escritura web

UNIDAD 4 - Construir contenido con un objetivo concreto

8. Construir discursos
9. Crear conversación

UNIDAD 5 - Consideraciones clave para crear contenido amigable (2 clases)

10. Elegir imágenes (1 clase)
11. Crear videos (1 clase)

UNIDAD 6 - Organización y simplificación de las tareas (1 clase)

12. Planificación (de las actividades, organización de los tiempos de trabajo)
13. Herramientas

Duración del curso:

El curso tendrá una duración de 8 semanas, que se dividirán de la siguiente manera:

- 16 horas presenciales en la Facultad de Cs. Sociales (2 horas semanales desde el inicio del curso)
- 16 horas virtuales, para realización de actividades domiciliarias (2 horas semanales virtuales)
- 8 horas para la realización del trabajo final de integración, requisito de acreditación de la cursada.

Cronograma:

Clase N°- Unidad	Fecha de la clase (sábados de 10 a 12 hs)	Contenidos	Plazos de participación
Clase 1- Unidad N° 1	22 de abril	Bienvenida Contexto de internet y redes sociales. Panorama digital.	29 de abril
Clase 2- Unidad N° 2	29 de abril	Concepto de comunidades. Funciones y tareas del Community Manager.	6 de mayo
Clase 3- Unidad N° 3	6 de mayo	Formato multimedial de los contenidos. Reglas de las redes sociales. Características de la escritura web.	13 de mayo
Clase 4- Unidad N° 4	13 de mayo	Construir discursos. Crear conversación.	20 de mayo

Clase 5- Unidad N° 5	20 de mayo	Crear contenido con imágenes. Herramientas para crear imágenes.	27 de mayo
Clase 6- Unidad N° 5	27 de mayo	Crear contenido con videos. Herramientas para crear videos.	3 de junio
Clase 7- Unidad N° 6	3 de junio	Planificación de las actividades, organización de los tiempos de trabajo. Herramientas para planificar.	10 de junio
Clase 8- cierre	10 de junio	Síntesis de lo trabajado Socialización de trabajos finales.	

Modalidad educativa:

Para la realización de los encuentros de formación se combinarán instancias presenciales en la Facultad de Ciencias Sociales con Entornos virtuales de aprendizaje, en el cual los cursantes podrán acceder a los materiales educativos y participar de foros de reflexión. La propuesta didáctica incluye:

- La mediación pedagógica de los docentes tanto en las instancias presenciales, como en las tutorías virtuales en el Entorno Virtual de Aprendizaje.
- La participación de diferentes especialistas de manera presencial o por medio de videoconferencias.
- La utilización de entornos virtuales de aprendizaje y diferentes redes sociales para construir una comunidad de aprendizaje en pos de compartir conocimientos y realizar actividades prácticas.
- Clases escritas, especialmente elaboradas a los fines de este curso.
- Presentaciones audiovisuales.

Asimismo se prevé el acceso a tutoriales y guías para utilizar aplicaciones y medios digitales que indiquen cómo descargar y utilizar aplicaciones educativas en el celular.

Durante toda la capacitación se promoverá:

- La participación activa en las clases y en foros de debate y socialización en el Entorno Virtual de Aprendizaje que invitarán a la reflexión y a la construcción colaborativa del conocimiento.
- La construcción y gestión de comunidades virtuales en diferentes redes sociales.
- La devolución de actividades con sugerencias y recomendaciones.
- El análisis de situaciones y ejemplos que sirvan como disparador de la reflexión.

Evaluación:

En cuanto a la **evaluación** se proponen las siguientes instancias:

- Diagnóstica: se propondrán actividades de participación y debate que permitirán recuperar los conocimientos y experiencias previas de los participantes.
- Procesual: se utilizarán diferentes instrumentos (entrega parcial de trabajos, encuestas, búsqueda de información) para evaluar el proceso de aprendizaje de los cursantes a lo largo de todo el curso. Se tendrán en cuenta los siguientes criterios:
 - Construcción de los conocimientos y capacidad de utilizar las herramientas adquiridas.
 - Participación y exposición de inquietudes que se presentan a medida que se avanza en el tratamiento de los temas.
 - Originalidad de las piezas presentadas en respuesta a las consignas propuestas.
- Final: se presentará una consigna de resolución obligatoria que tendrá como objetivo integrar de manera crítica y fundamentada los contenidos abordados en el curso.

Acreditación:

En cuanto a la **acreditación** del curso resultará de la aprobación de las diferentes instancias de evaluación propuestas y de la entrega y aprobación del trabajo final de integración. Además se deberá contar con al menos un 80% de asistencia a las clases presenciales. Se otorgará un certificado de **Aprobación** a quienes reúnan esta condición. El mismo será emitido por la Secretaría de Extensión de la Facultad de Ciencias Sociales.

Requisitos:

No será necesario contar con conocimientos previos referidos a la temática. Si se recomienda traer a clases computadoras o dispositivos móviles para trabajar en el aula.

Coordinación de la propuesta:

Línea Mediaciones Tecnológicas y Comunicación Digital (FACSO-UNCPBA)

Docentes a cargo:

[Paula Siracusa](#)

- Investigadora de la Línea Mediaciones Tecnológicas y Comunicación Digital (FACSO-UNCPBA).
- Licenciada en Comunicación Social (UNCPBA).
- Experta universitaria en Tecnologías de la Comunicación Web 2.0 (UTN).
- Especialista en Marketing Digital certificada por IAB y Google.
- Social media manager para diferentes instituciones y marcas.
- Editora multimedia de Multimedios El Eco de la ciudad de Tandil.

[Exequiel Alonso](#)

- Investigador de la Línea Mediaciones Tecnológicas y Comunicación Digital (FACSO-UNCPBA).
- Técnico Universitario en producción mediática. (UNCPBA).
- Experto Universitario en Ecommerce y Marketing digital (UTN).
- Especialista en Marketing Digital certificado por IAB y Google.