



Universitat de Lleida

# GUÍA DOCENTE **COMMUNITY MANAGEMENT**

Coordinación: MARTÍ OCHOA, JULIA LORENA

Año académico 2022-23

Información general de la asignatura

<b>Denominación</b>	COMMUNITY MANAGEMENT			
<b>Código</b>	102081			
<b>Semestre de impartición</b>	2o Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
<b>Carácter</b>	<b>Grado/Máster</b>	<b>Curso</b>	<b>Carácter</b>	<b>Modalidad</b>
	Grado en Diseño Digital y Tecnologías Creativas	3	OPTATIVA	Presencial
<b>Número de créditos de la asignatura (ECTS)</b>	6			
<b>Tipo de actividad, créditos y grupos</b>	<b>Tipo de actividad</b>	PRAULA		TEORIA
	<b>Número de créditos</b>	3		3
	<b>Número de grupos</b>	1		1
<b>Coordinación</b>	MARTÍ OCHOA, JULIA LORENA			
<b>Departamento/s</b>	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
<b>Información importante sobre tratamiento de datos</b>	Consulte <a href="#">este enlace</a> para obtener más información.			
<b>Idioma/es de impartición</b>	Castellano			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
MARTÍ OCHOA, JULIA LORENA	julia.marti@udl.cat	6	

## Información complementaria de la asignatura

La asignatura de Community Management incidirá en el dominio del uso de las posibilidades tecnológicas, específicamente en redes sociales, teniendo muy en cuenta la vertiente social. Se recogen conceptos, estrategias y buenas y malas prácticas, en base a las cuales se adquieren los conocimientos y capacidades para emprender iniciativas de comercio en medios sociales.

Estamos viviendo una auténtica revolución digital que está cambiando radicalmente las reglas de juego de la mayoría de sectores de actividad y negocio. También está permitiendo que las personas y los profesionales tengan a su alcance herramientas de comunicación que hace unos años estaban sólo en manos de grandes empresas e instituciones. Veremos cómo las personas y el profesional podemos utilizar eficientemente estos canales digitales. Trabajaremos en cómo mejorar el posicionamiento online con técnicas SEO/SEM/E-mail Marketing de blogs, páginas webs y redes sociales.

También profundizaremos en los temas más relevantes en materia de comercio electrónico, como la privacidad en Internet, las estrategias de promoción en redes sociales, los automatismos y la monitorización de los contenidos.

Por último, ayudaremos a gestionar toda la presencia de la marca en el mundo online, como evaluar periódicamente la influencia, hacer un cuidadoso seguimiento de la reputación online y al mismo tiempo gestionarlo de forma eficiente haciendo uso de herramientas que faciliten la presencia online de las marcas.

## Objetivos académicos de la asignatura

- Distinguir y saber utilizar los distintos tipos de redes sociales para fines de marketing.
- Crear un plan estratégico de comunicación a través de redes sociales.
- Monitorear, evaluar y dinamizar las distintas redes sociales.
- Adquisición de habilidades básicas y procedimentales relacionadas con las redes sociales objeto de estudio.

## Competencias

### Básicas

CB1 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB2 Saber aplicar los conocimientos adquiridos y tener capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB3 Ser capaz de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

CB4 Saber comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan– a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

CB5 Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

## Generales

CG1 Analizar y sintetizar ideas, datos y contenidos

CG2 Organizar y planificar recursos y personas

CG3 Trabajar en equipo y liderar

CG4 Razonar y evaluar de forma crítica

CG5 Asegurar la calidad

CG6 Trabajar y aprender de forma autónoma

CG7 Aplicar el conocimiento a la práctica

CG8 Tomar decisiones estratégicas que tengan en cuenta los condicionantes económicos, culturales, sociales y políticos específicos.

CG9 Expresarse correctamente de forma oral y escrita

CG10 Dominar una lengua extranjera

CG11 Dominar las TIC

CG12 Respetar los derechos fundamentales

## Específicas

CE1 Implementar de forma efectiva las herramientas tecnológicas para desarrollar proyectos de marketing de medios sociales.

CE4 Desarrollar un plan estratégico de comunicación digital y de promoción de marca en medios sociales.

CE5 Emplear tácticas y técnicas para la participación y dinamización de comunidades virtuales.

CE7 Medir y mejorar la reputación online en entornos digitales, especialmente en medios sociales

## Contenidos fundamentales de la asignatura

### 1. Branding

#### 1.1. Reconocimiento de Marca

#### 1.2. Estrategia y Comunicación

#### 1.3. Cómo actuar en las redes

## 2. Buyer Persona

### 2.1. Customer's Journey

### 2.2 Fidelización de los clientes

### 2.3 Aspectos legales

## 3. Redes Sociales

### 3.1. Social Media

### 3.2 Inbound Marketing

### 3.3 SEO

### 3.4 SEM

### 3.5 e-mail Marketing

## 4. Social Media E-commerce

### 4.1. E-COMMERCE

### 4.2. MARKETPLACES

### 4.3. Data Marketing

## 5. Analytics

### 5.1. GOOGLE TOOLS

### 5.2. META TOOLS

### 5.3 Other Tools

### 5.4 KPI

## 6. Social Media Plan

## Ejes metodológicos de la asignatura

Evaluación continua.

Se combinarán las clases teóricas, con las clases prácticas, para trabajar todo el contenido de forma completa.

Además, se plantea diferentes actividades para desarrollar el trabajo autónomo del estudiante aplicando todo aquello explicado en clase y trabajado fuera del aula (tanto individualmente como en grupo).

## Plan de desarrollo de la asignatura

--

Semana	Descripción	Actividades en clase	(horas)	Trabajo autónomo I actividades	Trabajo autónomo I actividades
1-2	Presentación de la asignatura i 1. Branding	Clase magistral	7h	Lecturas recomendadas i preparación de la Primera practica	5h
3-5	<b>2. Buyer Persona</b>	Clase magistral i practicas en el aula	10,5h	Preparación d e la primera practica	10h
6-8	<b>3. Redes Sociales</b>	Clase magistral i practicas en el aula Primera Evaluación	10,5h	Estudio para la prueba de evaluación i preparación de la Segunda Práctica	20h
10-11	<b>4. Social Media E-commerce</b>	Clase magistral i practicas en el aula	7h	Preparación de la Segunda Práctica	10h
12-13	<b>5. Analytics</b>	Clase magistral i practicas en el aula	7h	Preparación de la tercera practica	10h
14-15	<b>6. Social Media Plan</b>	Clase magistral i practicas en el aula	8h	Preparación de la tercera practica I presentaciones orales	10h
16-17		Segunda evaluación	2h	Estudio para la segunda prueba de evaluación	10h
18		Presentación oral	8h	Preparación Presentación oral	8h

## Sistema de evaluación

Objetivos	Actividades de evaluación Criterios	%	Fechas
Entender la relevancia de la gestión de la marca. el target así como las herramientas de las redes sociales	Test Virtual 1*: Temas 1 - 3	20	Semana 9
Entender la relevancia de la gestión de la marca. el target así como las herramientas de las redes sociales	Test Virtual 2*: Temas 4-6	20	Semana 16-17
Tener una fuerte orientación del proceso de venta online y una motivación por las herramientas de funcionamiento digital. Diseñar procesos operacionales que lleven simultáneamente un social media plan .	Práctica 1: Práctica en relación a los Temas 1 y 2 y presentaciones orales (10% + 5%)	15	Semana 5

<p>Tener una fuerte orientación del proceso de venta online y una motivación por las herramientas de funcionamiento digital. Diseñar procesos operacionales que lleven simultáneamente un social media plan</p>	<p>Práctica 2: Práctica en relación a los Temas 3 y 4 y presentaciones orales (10% + 5%)</p>	<p>15</p>	<p>Semana 11</p>
<p>Tener una fuerte orientación del proceso de venta online y una motivación por las herramientas de funcionamiento digital. Diseñar procesos operacionales que lleven simultáneamente un social media plan .</p>	<p>Práctica 3: Práctica en relación a los Temas 5 y 6 y presentaciones orales (10% + 10%)</p>	<p>20</p>	<p>Semana 15 i 18</p>

\* La nota media de los tests virtuales 1 y 2 debe ser de como mínimo un 4 para poder superar la asignatura y promediar con el resto de prácticas e ítems evaluativos.

En esta asignatura es de evaluación continua, Si existen pruebas de recuperación tanto para las trabajos como para los test. Las presentaciones orales no son recuperables.

Evaluación Alternativa: En caso de que un/a estudiante acredite documentalmente su imposibilidad de asistir a las actividades programadas dentro de la evaluación continua (por trabajo remunerado, segunda o ulterior matrícula de la asignatura... ) podrá optar por una prueba única de validación de competencias y conocimientos que se realizará el día y en el horario establecido en el calendario de evaluación del Grado para la prueba final de la evaluación ordinaria.

La solicitud de esta modalidad evaluativa deberá realizarse antes de la sexta semana de clase con acreditación documental y, una vez hecha, no se podrá modificar.

En la página web de la Facultad se encuentra el documento que deben cumplimentar los alumnos y entregar al profesor responsable de la asignatura <http://www.fdet.udl.cat/export/sites/Fdet/ca/.galleries/Documentos/Secretaría-documentos/Solicitud-davaluacio-alternativa.pdf>

De acuerdo con el arte. 3.1 de la normativa de evaluación de la UdL, el estudiante no puede utilizar, en ningún caso, durante la realización de las pruebas de evaluación, medios no permitidos o mecanismos fraudulentos. El estudiante que utilice cualquier medio fraudulento relacionado con la prueba y/o lleve aparatos electrónicos no permitidos, deberá abandonar el examen o la prueba, quedando sujeto a las consecuencias previstas en esta



normativa o en cualquier otra normativa de régimen interno de la UdL.

## Bibliografía y recursos de información

Theben, A., Aranda Juárez, D., Lupiáñez-Villanueva, F., Peña-López, I. & Porcu, F. (2021). "Participación y ciudadanía activa de los jóvenes a través de Internet y las redes sociales. Un estudio internacional". In *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 46. Barcelona: Universitat de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya. Retrieved April 29, 2021 from <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.46.02>

Madden, M. & Smith, A. (2010). *Reputation Management and Social Media*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Retrieved May 26, 2010 from <http://www.pewinternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media/>

Redecker, C., Ala-Mutka, K. & Punie, Y. (2008). *Learning 2.0 - The Impact of Social Media on Learning in Europe*. Seville: IPTS. Retrieved March 23, 2010 from <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC56958.pdf>

Hutchinson, J. (2019). "Micro-platformization for digital activism on social media". In *Information, Communication & Society*, Published online: 13 Jun 2019. London: Routledge. Retrieved June 22, 2019 from <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1629612>

Peña-López, I. (2013). *¿El fin de la intermediación? Blogs y redes sociales para participar en primera persona*. Conferencia en el I Evento Blog Barcelona, 20 de abril de 2013, Barcelona. Barcelona: EBE. Retrieved April 20, 2013 from [http://ictlogy.net/presentations/20130420\\_ismael\\_pena-lopez\\_-\\_fin\\_intermediacion.pdf](http://ictlogy.net/presentations/20130420_ismael_pena-lopez_-_fin_intermediacion.pdf)