



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE **COMMUNITY MANAGEMENT**

Coordinación: MARTÍ OCHOA, JULIA LORENA

Año académico 2023-24

Información general de la asignatura

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

CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Generales

CG6. Entender, comprender, saber interactuar y satisfacer las necesidades de los nuevos clientes en contextos digitales

CG9. Conocer las principales claves y tendencias en los entornos digitales

Específicas

- CE1. Sistematizar y utilizar la información extraída de datos sociales y conocimientos adquiridos de las redes sociales, añadiendo valor a los resultados obtenidos
- CE2. Gestionar redes sociales así como moderar y desarrollar comunidades virtuales
- CE3. Dominar la técnica de comercio electrónico en la red y de la generación de tráfico hacia páginas web
- CE4. Ser capaz de analizar los resultados obtenidos en los distintos pasos de un plan de marketing, utilizando técnicas de visualización de datos
- CE5. Comprender y gestionar el concepto de reputación digital en el contexto de las redes 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. Artificial Intelligence**

5. Analytics

- 5.1. GOOGLE TOOLS**
- 5.2. META TOOLS**
- 5.3 Other Tools**

5.4 KPI

6.Social Media Plan

6.1 Engagement

6.2 Take Action!

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 & actividades	Trabajo autónomo & actividades
1-2	Presentación de la asignatura i 1. Branding	Clase magistral	7h	Lecturas recomendadas y preparación de la Primera practica	5h
3-5	2. Buyer Persona	Clase magistral y practicas en el aula	10,5h	Preparación d e la primera practica	10h
6-8	3. Redes Sociales	Clase magistral y practicas en el aula Primera Evaluación	10,5h	Estudio para la prueba de evaluación y preparación de la Segunda Práctica	20h
10-11	4. Social Media E-commerce	Clase magistral y practicas en el aula	7h	Preparación de la Segunda Práctica	10h
12-13	5. Analytics	Clase magistral y practicas en el aula	7h	Preparación de la tercera practica	10h

14-15	6. Social Media Plan	Clase magistral y practicas en el aula	8h	Preparación de la tercera practica & presentaciones orales	10h
16-17		Segunda avaluación	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	10	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	10	Semana 16-17

<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 1: Práctica en relación a los Temas 1 y 2 y presentaciones orales (10% + 5%)</p>	<p>15</p>	<p>Semana 5</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 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>

Analitzar y entender los conceptos y procesos de la calidad. Correcta expresi3n oral y escrita.	Asistencia, participaci3n y ejercicios en la aula antes de la semana 9	15	Durante el curso
---	--	----	------------------

ral y escrita.	Asistencia, participaci3n y ejercicios en la aula antes de la semana 16	15	Durante el curso
----------------	---	----	------------------

* La nota media de los tests virtuales 1 y 2 debe ser de como m3nimo un 4 para poder superar la asignatura y promediar con el resto de pr3cticas e 3tems evaluativos.

En esta asignatura es de evaluaci3n continua, Si existen pruebas de recuperaci3n tanto para las trabajos como para los test. Las presentaciones orales no son recuperables.

Evaluaci3n Alternativa: En caso de que un/a estudiante acredite documentalmente su imposibilidad de asistir a las actividades programadas dentro de la evaluaci3n continua (por trabajo remunerado, segunda o ulterior matr3cula de la asignatura...) podr3 optar por una prueba 3nica de validaci3n de competencias y conocimientos que se realizar3 el d3a y en el horario establecido en el calendario de evaluaci3n del Grado para la prueba final de la evaluaci3n ordinaria.

La solicitud de esta modalidad evaluativa se podr3 solicitar durante las dos primeras semanas de inicio de clases de cada cuatrimestre.

En la p3gina web de la Facultad se encuentra el documento que deben cumplimentar los alumnos y entregar al profesor responsable de la asignatura <https://www.eps.udl.cat/ca/tramits-secretaria/altres-tramits-administratius-00001/sollicitud-davaluacio-alternativa/>

De acuerdo con el arte. 3.1 de la normativa de evaluaci3n de la UdL, el estudiante no puede utilizar, en ning3n caso, durante la realizaci3n de las pruebas de evaluaci3n, medios no permitidos o mecanismos fraudulentos. El estudiante que utilice cualquier medio fraudulento relacionado con la prueba y/o lleve aparatos electr3nicos no permitidos, deber3 abandonar el examen o la prueba, quedando sujeto a las consecuencias previstas en esta normativa o en cualquier otra normativa de r3gimen interno de la UdL.

Bibliograf3a y recursos de informaci3n

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