



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2019-20

GESTIÓN DE COMUNIDADES
EN ENTORNOS DIGITALES

Julio 2019

DATOS GENERALES

Asignatura:	GESTIÓN DE COMUNIDADES EN ENTORNOS DIGITALES
Código:	801931 MKCD)
Curso:	2019-20
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	-
Ubicación en el plan de estudios:	4º curso, 1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	2019
Profesor Responsable:	Dra. Irene Da Rocha

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

Esta asignatura ofrece una visión general del community management y del web management y de su función estratégica en las organizaciones. El curso se centra en las principales áreas de actuación de la gestión de comunidades, así como en las herramientas y técnicas que emplean los profesionales para planificar eficazmente la gestión de comunidades en los entornos digitales de organizaciones y empresas.

2 OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Conocer las principales funciones de la gestión de comunidades en entornos digitales.
- Comprender el papel que desarrolla el profesional del community management.
- Conocer las diferentes áreas de actuación del community manager y entender su rol en relación con la reputación de la organización/marca.
- Adquirir competencias para el desarrollo de técnicas y herramientas de gestión de comunidades básicas con el fin de crear una reputación de marca positiva.

- Adquirir competencias para el desarrollo de técnicas y herramientas de gestión de web y activos digitales para el refuerzo de marca y como canal de información principal de empresas y organizaciones.
- Comprender la importancia de la creación de una comunidad de seguidores y la interacción con ellos.
- Conocer los conceptos de influencers y viralización, reconocerlos y analizarlos.
- Conocer las principales características de la curación de contenidos y diseñar una estrategia para aplicarlas.
- Entender cómo las nuevas tecnologías y las transformaciones digitales afectan a la disciplina.
- Analizar qué pueden aportar las acciones en redes sociales en el diseño global de estrategias de comunicación.
- Comprender la función del profesional de la gestión de comunidades en la gestión de situaciones de crisis reputacionales.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE COMUNIDADES EN ENTORNOS DIGITALES – DEFINICIÓN Y FUNCIONES

Resultados del Aprendizaje

El estudiante, una vez concluido el primer tema, será capaz de:

- Conocer la definición de comunidad en entorno digital.
- Conocer las diferentes áreas de actuación del community manager.
- Saber cuáles son las principales habilidades que debe tener el profesional de la gestión de comunidades en entornos digitales.
- Entender el impacto de las acciones que realiza el community manager y cómo aprovecharlo para contribuir a la reputación positiva de la marca/organización.

Contenido

- 1.1 Definición de Comunidad
- 1.2 El community manager
- 1.3 Acciones para la gestión de comunidades

TEMA 2: HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE COMUNIDADES EN ENTORNOS DIGITALES

Resultados del Aprendizaje

El estudiante, una vez concluido el segundo tema del curso, será capaz de:

- Conocer las principales redes sociales y sus particularidades en relación con la gestión de comunidades.
- Entender las estrategias para ampliar y mantener las comunidades.
- Evaluar la salud de nuestra comunidad: la interacción, la respuesta y la recomendación.

Contenido

- 2.1 Facebook
- 2.2 Twitter
- 2.3 Instagram

- 2.4 LinkedIn
- 2.5 Otras redes sociales
- 2.6 Herramientas para la gestión de comunidades
- 2.7 Métodos y técnicas de investigación sobre comunidades en entornos digitales

TEMA 3: TRANSPARENCIA Y VISIBILIDAD DE CARA A LA COMUNIDAD

Resultados del Aprendizaje

El estudiante, después del tercer tema de la asignatura, será capaz de:

- Prever los principales conflictos éticos posibles.
- Propiciar la visibilidad a través de la curación de contenidos.
- Implicar a la comunidad.
- Comprender y analizar situaciones de crisis para gestionarlas.

Contenido

- 3.1 La curación de contenidos: definición, funciones i acciones
- 3.2 Implicar a la comunidad: los concursos, sorteos, debates...
- 3.3 Gestión de crisis ante y con algún miembro de la comunidad
- 3.4 Derechos de imagen y contenidos digitales

TEMA 4: ESTRATEGIA DE CONTENIDOS Y FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

Resultados del Aprendizaje

El estudiante, una vez concluido el cuarto tema, será capaz de:

- Entender cómo una estrategia de contenidos en redes sociales es clave para mantener llegar a la comunidad y mantener su interés por la marca.
- Analizar qué pueden aportar diferentes contenidos.
- Comprender la necesidad de crear sinergias con todos los entornos de la marca.
- Diseñar una estrategia de contenidos y planificar una frecuencia de publicación adecuada.

Contenido

- 4.1 Análisis de los contenidos y la frecuencia de publicación en las principales redes sociales.
- 4.2 Pautas para diseñar estrategias de contenidos en redes sociales.
- 4.3 Diseño de contenidos en redes sociales.
- 4.4 Programación de contenidos.
- 4.5 Influencers y viralización.

TEMA 5: GESTIÓN WEB Y RECURSOS DIGITALES

Resultados del Aprendizaje

El estudiante, una vez concluido el quinto tema, será capaz de:

- Entender los principios básicos de la gestión web.
- Conocer los principales recursos digitales y utilizarlos adecuadamente.
- Diseñar una estrategia de contenidos web y planificar una frecuencia de publicación adecuada.

Contenido

- 5.1 Análisis de los contenidos web y frecuencia de publicación.
- 5.2 Redacción web.
- 5.3 Recursos digitales para la creación de contenido web.

TEMA 6: QUÉ SABEMOS DE NUESTRAS COMUNIDADES: INTRODUCCIÓN A ANALYTICS

Resultados del Aprendizaje

El estudiante, una vez finalizado el tema, será capaz de:

- Conocer qué podemos saber de nuestras comunidades.
- Analizar y entender qué nos interesa saber de nuestras comunidades.
- Diseñar y obtener datos en relación con estos intereses.

Contenido

- 6.1 Introducción a Analytics.
- 6.2 Análisis de nuestra comunidad.
- 6.3 Rediseño de estrategias en función de resultados obtenidos.

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Las sesiones se basarán en:

- Clases expositivas
- Casos prácticos
- Ejercicios de creación (individuales o en grupo)
- Presentaciones por parte de los alumnos (individuales o en grupo)
- Búsqueda de ejemplos
- Debates
- Visualización de ejemplos prácticos
- Visualización de clases magistrales de reconocidos expertos en Marketing&Comunicación

Siempre que sea posible se utilizará el sistema “flipped learning” en las sesiones presenciales. Algunas de las lecturas breves del curso (5-10 páginas) se harán en inglés. Es necesario que el estudiante lleve a clase un ordenador.

5 EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas, y el 60% restante se obtiene del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- La nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

6 BIBLIOGRAFÍA

Se recomendará durante el curso.