

# Plan Docente

---

- **Curso:** Gestión de comunidades en entornos digitales
  - **Créditos:** 6 ECTS
  - **Programa:** Marketing y Comunicación Digital
  - **Módulo:** Asignatura de formación básica
  - **Materia:** Comunicación y relaciones públicas
  - **Código:** 802180
  - **Abreviación:** MA05
  - **Coordinador de la materia:** Paulo Sartorato
  - **Año académico:** 2022-2023
  - **Convocatoria:** Octubre
  - **Semestre:** Primero (cuarto curso, Semestre de otoño)
  - **Campus:** Barcelona
  - **Última revisión:** 04/04/2022
  - **Aprobación:** 04/04/2022
  - **Publicación:** 30/04/2022
-

## 00 Contenidos

---

00 Contenidos.....	2
01 Profesorado.....	3
01.1 Coordinador de la materia .....	3
02 Presentación.....	3
02.1 Descripción.....	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes .....	3
03 Competencias .....	4
03.1 Competencias de la materia .....	4
04 Programa.....	6
05 Metodología docente .....	7
06 Actividades formativas.....	8
07 Evaluación .....	8
08 Recursos de aprendizaje .....	10
09 Código de Conducta académica .....	11
10 Bibliografía .....	12
10.1 Bibliografía básica .....	12
10.2 Bibliografía complementaria .....	12

## 01 Profesorado

---

### 01.1 Coordinador de la materia

**Paulo Sartorato**

psartorato@eae.es

## 02 Presentación

---

### 02.1 Descripción

Las comunidades digitales son la forma más directa de encontrar nuevos clientes y llegar a personas de ideas afines. Las plataformas digitales nos permiten crear una comunidad online propia. Lo importante es saber cómo atraer al público de la manera correcta. En este curso, exploraremos cómo convertir una audiencia online en una verdadera comunidad. Analizaremos las estrategias y herramientas de redes sociales más populares, como Instagram y LinkedIn, y tácticas gratuitas y de pago para ganar seguidores y hacer crecer la comunidad. Con el objetivo de mantener una audiencia interesada y "activa" definiremos las pautas para la generación de contenidos, identificaremos los aspectos a tener en cuenta en la planificación, gestión y moderación de una comunidad digital.

### 02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

Al terminar el curso los estudiantes podrán dominar las técnicas del marketing online aplicadas a la gestión de comunidades, así como administrar las comunidades virtuales con el objetivo de crear valor y dominar la tecnología y las herramientas necesarias.

Posibles salidas laborales:

Community Management para empresas o proyectos personales, creación de "Personal Branding", Account Manager en agencias de Marketing Digital o in-house en empresas.

## 03 Competencias

---

### 03.1 Competencias de la materia

#### Competencias básicas

- CB-2 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.
- CB-4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB-5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

#### Competencias generales

- CG01 Trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.
- CG02 asumir un comportamiento responsable en un entorno digital y online
- CG04 habilidad en desarrollar relaciones personales
- CG05 Redactar ideas de forma gramaticalmente correcta y efectiva.
- CG06 Comunicar ideas de forma creativa, motivadora e interesante.
- CG07 Presentar y presentarse de forma efectiva en redes sociales online.
- CG08 Analizar aquellos asuntos del negocio que afectan a la rentabilidad y crecimiento de una empresa con el fin de maximizar el éxito.
- CG09 Evaluar y juzgar la calidad de la información obtenida a través de diversos medios ya sean digitales o no para su correcto uso posterior.
- CG10 Obtener información rápidamente, estructurarla y gestionarla en función de los objetivos planteados.

## Competencias transversales

CT01 Emprendimiento e innovación: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT03 Comunicación eficaz oral y escrita: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad

CT05 Uso solvente de los recursos de información: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.

CT07 Tercera lengua: Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.

## Competencias específicas

[CE-3] Aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.

[CE-4] Aplicar los principios y planteamientos esenciales de construcción/estrategias de marca y branding en el entorno online, y su desarrollo en la relación marca-consumidor a través del mobile-marketing y los nuevos medios emergentes.

[CE-5] Disponer de los conocimientos especializados fundamentales acerca del diseño y arquitectura web, en términos de marketing y la comunicación comercial digital para implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.

[CE-7] Aplicar las técnicas fundamentales de marketing en medios y redes sociales y la creación de vínculos con el consumidor.

[CE-8] Saber diseñar, planificar, implementar, comunicar y presentar eficazmente desde una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa.

## 04 Programa

---

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

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

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

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Otras redes sociales
- Herramientas para la gestión de comunidades
- Métodos y técnicas de investigación sobre comunidades en entornos digitales

### TEMA 3: TRANSPARENCIA Y VISIBILIDAD DE CARA A LA COMUNIDAD

- La transparencia como objetivo estratégico
- Deontología profesional y ética de la comunicación
- La curación de contenidos: definición, funciones i acciones
- Implicar a la comunidad: los concursos, sorteos, debates...
- Gestión de crisis ante y con algún miembro de la comunidad

### TEMA 4: ESTRATEGIA DE CONTENIDOS Y FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

- Análisis de los contenidos y la frecuencia de publicación en las principales redes sociales. Pautas para diseñar estrategias de contenidos en redes sociales.
- (Caso Natalia)
- Diseño de contenidos en redes sociales.
- Programación de contenidos

- Influencers y viralización

**TEMA 5: GESTIÓN WEB Y RECURSOS DIGITALES**

- Tipos de marketing de contenidos
- Redacción web
- Recursos para crear contenidos online

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

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

TEMA 7: Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la gestión de comunidades en entornos digitales para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

## 05 Metodología docente

---

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de diferentes tipos de metodologías:

- ME1.** Clase expositiva participativa
- ME3.** Trabajo autónomo
- ME4.** Aprendizaje basado en problemas
- ME7.** Evaluación

## o6 Actividades formativas

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

Actividades de evaluación	Horas	Presencialidad
<b>AF1.</b> Exposición de contenidos con participación del estudiante	24	100%
<b>AF2.</b> Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante	24	100%
<b>AF4.</b> Estudio y preparación de las unidades didácticas	46	0%
<b>AF5.</b> Realización de ejercicios y casos prácticos	25	0%
<b>AF6.</b> Planteamiento y resolución de problemas	25	0%
<b>AF13.</b> Evaluaciones escritas / orales	6	100%

## o7 Evaluación

Ítem de evaluación	Competencias evaluadas	Peso
<b>0.4 · EV1 + 0.2 · EV2 + 0.4 · EV3</b>		
EV1. Examen final escrito de toda la materia	CG09, CB07, CB08, CB10 CE01, CE03  CT04	40%
EV2. Control o prueba escrita parcial	CG4, CG5, CG6, CG8, CG10, CG11, CG13, CB2, CB4, CE4, CE5,	20%



	CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE13 CT3, CT4, CT5	
EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos  - Ejercicios y problemas	CG1, CG5, CG6, CG8 CG9 CB7, CB8 CE1  CT3, CT4	40%

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, **habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura**, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."

## o8 Recursos de aprendizaje

<b>Temas</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tipo</b>
Tema 1. Introducción al Marketing Online	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Video "Watch your day in 2020"	Online en Blackboard
Tema 2. Análisis estratégico de la situación.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard	Online en Blackboard
Tema 3. Estrategia digital.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Documento: "Qué es el Buyer Persona y por qué es tan importante"	Online en Blackboard
Tema 4. Tácticas digitales.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Guía de introducción SEO para principiantes de Jssabalos Guía SEO de Vilma Nuñez Documento: "Estudio Anual de Redes Sociales 2018 de IAB Spain" Video: "El mejor restaurante de Londres solo tiene un problema: no existe"	Online en Blackboard
Tema 5. Diseño web y experiencia del usuario.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard	Online en Blackboard
Tema 6. Comercio electrónico.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Documento: "Análisis de plataformas para una tienda online I" Documento: "Análisis de plataformas para una tienda online II"	Online en Blackboard
Tema 7. La medición de resultados.	Diapositivas del curso disponibles en Blackboard Guía Google Analytics I Guía Google Analytics II	Online en Blackboard

## 09 Código de Conducta académica

---

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

## 10 Bibliografía

---

### 10.1 Bibliografía básica

- Thelwall, M. (2021). Word association thematic analysis: a social media text exploration strategy. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 13(1), i-111.

### 10.2 Bibliografía complementaria

- M. Rodriguez, *Brand Storytelling: Put Customers at the Heart of Your Brand Story* (2020), ASIN : B0853ZT7NB
- Nemes, L., & Kiss, A. (2021). Social media sentiment analysis based on COVID-19. *Journal of Information and Telecommunication*, 5(1), 1-15.
- Maniou, T. A. (2021). Semantic analysis of cultural heritage news propagation in social media: Assessing the role of media and journalists in the era of big data. *Sustainability*, 13(1), 341.