

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Gestión de comunicación en entornos digitales

Materia: Comunicación y relaciones públicas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Cuarto

Semestre: Primero

1. Índice

1. Índice	2
2. Presentación.....	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación	3
4. Resultados de aprendizaje de la materia.....	5
5. Contenidos.....	5
6. Metodología.....	6
7. Evaluación	6
8. Bibliografía	7

2. 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, pero para ello hay que 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 Facebook, Instagram, LinkedIn o Tik Tok.

Estudiaremos como a través de tácticas gratuitas y de pago hacer crecer la comunidad con el objetivo de mantener una audiencia interesada y “activa” definiendo las pautas para la generación de contenidos, 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.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 - El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 - El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 - El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.

- RAT4 - El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 - El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 - El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 - El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 - El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 - El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 - El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 - El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 - El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 - El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 - El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 - El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 - El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 - El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 - El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 - El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 - El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

- RAT22 - El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 - El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 - El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 - El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM4 - El estudiante será capaz de utilizar adecuadamente la presencia de las organizaciones en entornos digitales para la administración de contenidos a través de canales de comunicación online, mediante casos de simulación práctica.
- RAM5 - El estudiante será capaz de aplicar correctamente las estrategias de marca y branding en el entorno online en el desarrollo en la relación marca-consumidor a través del mobile-marketing y los nuevos medios emergentes a través de la realización de role plays.
- RAM6 - El estudiante será capaz de aplicar de forma pertinente las técnicas fundamentales de marketing en medios y redes sociales y la creación de vínculos con el consumidor.
- RAM7 - El estudiante será capaz de planificar progresivamente, desde una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa, a través de la presentación de proyectos realizados en grupo.
- RAM8 - El estudiante será capaz de aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio a través de la realización de ejercicios escritos.

5. Contenidos

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, pero para ello hay que saber cómo atraer al público de la manera correcta. En particular:

- Introducción a la gestión de comunidades en entornos digitales
- Herramientas para la gestión de comunidades en entornos digitales
- Transparencia y visibilidad de cara a la comunidad

- Estrategia de contenidos y frecuencia de publicación
- Gestión web y recursos digitales
- Introducción a analytics: conocer mejor nuestras comunidades

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

Al calcular la nota final, las actividades de evaluación continua la asignatura (participación, pruebas en clase, casos de seminarios y proyectos en grupo, examen parcial) se ponderarán sólo si la nota del examen final es igual o superior a 4,0. Por tanto, para obtener una nota aprobatoria de la asignatura, la nota del examen final deberá ser igual o superior a 4,0. Si la nota del examen final es inferior a 4,0, la nota del examen final pasa a ser la nota final del curso, independientemente del resto de notas. Los estudiantes deben realizar el examen final si quieren recibir una evaluación cuantitativa del curso. Los estudiantes que no se presenten al examen final recibirán una calificación general del curso de “No presentado”.

"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)."**

Evaluación Única: La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar al profesor una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

8. Bibliografía

8.1 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.
- Gestión de comunidades virtuales. COMM006PO Referencia 16632 Autor: José Antonio Berenguer Berenguer ISBN: 978-84-9198-663-8

8.2 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.