



Universitat de Lleida

GUIA DOCENT
**GESTIÓ DE CONTINGUTS I
ANÀLISI D'USOS D'INTERNET**

Coordinació: MEDINA HERNANDEZ, VIVIAN
CONSTANZA

Any acadèmic 2022-23

Informació general de l'assignatura

Denominació	GESTIÓ DE CONTINGUTS I ANÀLISI D'USOS D'INTERNET			
Codi	101987			
Semestre d'impartició	1R Q(SEMESTRE) AVALUACIÓ CONTINUADA			
Caràcter	Grau/Màster	Curs	Caràcter	Modalitat
	Grau en Comunicació i Periodisme Audiovisuals	4	OPTATIVA	Presencial
Nombre de crèdits assignatura (ECTS)	6			
Tipus d'activitat, crèdits i grups	Tipus d'activitat	PRAULA		TEORIA
	Nombre de crèdits	3		3
	Nombre de grups	1		1
Coordinació	MEDINA HERNANDEZ, VIVIAN CONSTANZA			
Departament/s	FILOLOGIA CATALANA I COMUNICACIÓ			
Distribució càrrega docent entre la classe presencial i el treball autònom de l'estudiant	60% no presencial 40% presencial			
Informació important sobre tractament de dades	Consulteu aquest enllaç per a més informació.			
Idioma/es d'impartició	Castellà			
Distribució de crèdits	Hores presencials (HP): 60 Hores d'implicació autònoma (sense acompanyament de la professora): 90 Total: 150 hores.			

Professor/a (s/es)	Adreça electrònica professor/a (s/es)	Crèdits impartits pel professorat	Horari de tutoria/lloc
MEDINA HERNANDEZ, VIVIAN CONSTANZA	vivian.medina@udl.cat	6	

Objectius acadèmics de l'assignatura

Objectius acadèmics de l'assignatura

- Adquirir coneixements sobre l'ús i aplicació de les TIC en l'àmbit acadèmic i professional
- Millorar les capacitats de cerca, gestió i ús de la informació en internet.
- Conèixer les diferents eines de creació de continguts en internet
- Conèixer les diferents eines de gestió de continguts en internet
- Analitzar el contingut generat pels usuaris en internet i comprendre la importància d'aquesta informació
- Conèixer la curació de continguts i la seva aplicació en l'àmbit de la comunicació en internet.

Competències

Gestió de continguts i anàlisis d'usos d'internet

Competències:

Bàsiques

CB2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball vocació d'una forma professional i posseir les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.

Generals

CG2. Desenvolupar la capacitat d'organització i planificació.

CG3. Aplicar els coneixements teòrics en l'activitat pràctica.

CG4. Desenvolupar coneixements d'informàtica aplicada i de sistemes digitals.

CG6. Desenvolupar la creativitat, la innovació i la competitivitat.

Específiques

CE9. Concebre, planificar i executar projectes en l'àmbit dels mitjans de comunicació en tota mena de suports.

CE11. Dissenyar els aspectes formals i estètics en els mitjans escrits, audiovisuals, multimèdia i interactius.

CE12. Dominar les tecnologies i els sistemes utilitzats per a processar, elaborar i transmetre continguts en tota mena de suports.

CE13. Identificar i aplicar els fonaments teòrics i pràctics de la comunicació audiovisual i de la comunicació en internet.

CE15. Desenvolupar la capacitat creativa en la realització audiovisual, multimèdia i interactiva dels diferents gèneres.

Transversals

CT3. Adquirir capacitació en l'ús de les noves tecnologies i de les tecnologies de la informació i la comunicació.

CT4. Adquirir coneixements bàsics d'emprenedoria i dels entorns professionals.

Resultats d'aprenentatge:

- Aplicar els processos d'ideació, realització i distribució de nous productes en internet.
- Concebre i desenvolupar productes de comunicació digital coherents,

funcionals i ben estructurats.

- Desenvolupar un coneixement adequat de les tècniques de planificació, usabilitat, disseny i organització de continguts per a internet.
- Identificar els nous formats de comunicació en la xarxa.
- Dissenyar els aspectes formals i estètics en entorns digitals.
- Identificar les possibilitats en l'àmbit de la innovació de les noves tecnologies digitals.

Continguts fonamentals de l'assignatura

Continguts fonamentals de l'assignatura

Tema 1. Entorn digital.

- Màrqueting en línia: evolució, suports, formats, tecnologies
- Internet com a mitjà i suport publicitari.
- Qui és el meu públic objectiu
- 1..1 Gestió de continguts.
- Què és la gestió de continguts.
- Eines de gestió de continguts.

Tema 2. Màrqueting de continguts.

- El contingut en Internet i màrqueting de continguts.
- Canals de comunicació digital
- Estratègia de continguts en internet.
- SEO i estratègia de paraules clau

Tema 3. Contingut creat pels usuaris

- Que és el contingut creat per l'usuari
- Tipus de contingut creat per l'usuari
- Eines de descàrrega i anàlisi de contingut creat per l'usuari d'internet
- Mètodes qualitatiu i quantitatiu d'anàlisi de contingut generat per l'usuari.

Tema 4. "Content curator" de continguts per a internet

- Introducció a la curació de continguts
- Perfil professional.
- Cerca i selecció de continguts.
- Caracterització i difusió de continguts.

Eixos metodològics de l'assignatura

Eixos metodològics de l'assignatura.

Es combinaran les classes teòriques i participatives amb la discussió de casos, activitats pràctiques i d'articles. La realització de pràctiques, resolució d'exercicis, estudis de cas, lectures d'articles i treballs permetrà l'aplicabilitat dels conceptes adquirits. Es planteja com una assignatura participativa, en què s'incentiva la implicació de l'estudiant. Aquesta assignatura segueix el sistema d'avaluació continuada, en què cada activitat d'avaluació té un pes determinat en la nota final (veure apartat avaluació). La consulta continuada al Campus Virtual de l'assignatura és bàsica, ja que serà un instrument de comunicació clau. El lliurament d'activitats es farà a través d'aquesta eina, dins de les dates i formats establerts per cada activitat.

TEORIA: Sessions magistrals

PRÀCTIQUES GUIADES: seminaris, debats, presentacions/ exposicions, pràctiques dirigides.

PRÀCTICA AUTÒNOMA I EN GRUP: exercicis, treball individual, treballs en grup.

ATENCIÓ PERSONALITZADA: tutories.

PROVES ESCRITES: Exàmens teòrics.

Pla de desenvolupament de l'assignatura

Setmana	Descripció	Activitats a classe
Setmana 1 i 2	Presentació de la assignatura ítema 1	Classe magistral i activitats a l'aula
De la 3 a la 5	Tema 1	Classe magistral i activitats a l'aula
De la 6 a la 8	Tema 2	Classe magistral i activitats a l'aula
De la 9 i 12	Tema 3 Evaluació I (11 de novembre)	Classe magistral i activitats a l'aula Activitat evaluativa
De la 13 a la 15	Tema 4	Classe magistral i activitats a l'aula
De la 16 a la 18	Evaluació II	Activitats evaluatives

Sistema d'avaluació

Evaluació

Assistència i participació en classe	15%
Treballs i practiques	45%
Exàmens	40%
1) 09/11/22	
2) 09/01/23	

Assistència i participació a classe: Inclou l'assistència a classes magistrals, intervencions i activitats en classe. Les activitats executades en classe no són recuperables.

Treballs I Pràctiques: Repartits per temes: Tema 1 i 2, Tema 3 i Tema 4. Cap de les activitats pràctiques 2022-223 i/o treballs d'aquest apartat d'avaluació té un valor individual superior al 30%. Per tant, no són susceptibles de recuperació. Proves escrites:

Examen parcial I (20%), Examen parcial II (20%).

Per a superar l'assignatura s'han d'aprovar les proves escrites (40%) i les activitats d'avaluació contínua (50%).

Així doncs, la nota mitjana de les proves escrites, així com de les activitats d'avaluació contínua, ha de ser un 5,0 o superior per a superar l'assignatura.

Evaluació única/alternativa:

Els estudiants que combinin els seus estudis amb un treball a temps complet o un treball a temps parcial coincident amb l'horari de classe tenen dret a demanar l'avaluació alternativa en un termini de cinc (5) dies des del començament del semestre. Per a més informació, envï un correu electrònic a academic@lletres.udl.cat o dirigeixi's a la secretària de la Facultat de Lletres.

Bibliografia i recursos d'informació

Ramos, Juanjo. *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii, 2016.

López-Borrull, A., & Ollé, C. (2019). La curación de contenidos como respuesta a las noticias ya la ciencia falsas. *Anuario ThinkEPI*, 13.

Guallar, Javier. "Curación de contenidos en los medios digitales." (2015).

S. M. WEINSCHENK.: Neuro Web Design: What Makes Them Click? KRUG, S.: No me hagas pensar. Una aproximación a la usabilidad en la web.

Prentice-Hall, 2006. NIELSEN, J.: Designing Web Usability. The practice of simplicity. London: Peachpit Press, 1999.

CLARKE A. & M. E. HOLZSCHLAG.: Transcending CSS. New Riders Publishing; 2006.

Huertas, A., Marine-Roig, E. (2015). Destination Brand Communication Through the Social Media: What Contents Trigger Most Reactions of Users?. In: Tussyadiah, I., Inversini, A. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_22

[Martin-Fuentes, E.](#), [Mellinas, J.P.](#) and [Parra-Lopez, E.](#) (2021), "Online travel review rating scales and effects on hotel scoring and competitiveness", *Tourism Review*, Vol. 76 No. 3, pp. 654-668. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0024>

Marine-Roig, E. (2017). Online Travel Reviews: A Massive Paratextual Analysis. In: Xiang, Z., Fesenmaier, D. (eds) Analytics in Smart Tourism Design. Tourism on the Verge. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-44263-1_11

Huertas, A., Marine-Roig, E. (2016). Differential Destination Content Communication Strategies Through Multiple Social Media. In: Inversini, A., Schegg, R. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2016. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_18

[Babin, J.](#) and [Hulland, J.](#) (2019), "Exploring online consumer curation as user-generated content: A framework and agenda for future research, with implications for brand management", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 23 No. 3, pp. 325-338. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0053>

Lai, L. S., & To, W. M. (2015). Content analysis of social media: A grounded theory approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 138.

J Fernández-Cavia, P Díaz-Luque, A Huertas, C Rovira, R Pedraza-Jiménez, M Sicilia, L Gómez, MI Míguez (2013): "Destination brands and website evaluation: a research methodology", at *Revista Latina de Comunicación Social*.

Soylemez, K. C. (2021). 4W of user-generated content: why who we are and where we post influence what we post. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Túñez-López, Miguel, Carmen Costa-Sánchez, and María Isabel Míguez González. "Avances y retos de la gestión

de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional." *Estudios sobre el mensaje periodístico* 24.1 (2018): 921.