



Universitat de Lleida

GUÍA DOCENTE  
**GESTIÓN DE CONTENIDOS Y  
ANÁLISIS DE USOS DE  
INTERNET**

Coordinación: MEDINA HERNANDEZ, VIVIAN  
CONSTANZA

Año académico 2022-23

## Información general de la asignatura

<b>Denominación</b>	GESTIÓN DE CONTENIDOS Y ANÁLISIS DE USOS DE INTERNET			
<b>Código</b>	101987			
<b>Semestre de impartición</b>	1R Q(SEMESTRE) EVALUACIÓN CONTINUADA			
<b>Carácter</b>	Grado/Máster	Curso	Carácter	Modalidad
	Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales	4	OPTATIVA	Presencial
<b>Número de créditos de la asignatura (ECTS)</b>	6			
<b>Tipo de actividad, créditos y grupos</b>	<b>Tipo de actividad</b>	<b>PRAULA</b>	<b>TEORIA</b>	
	<b>Número de créditos</b>	3	3	
	<b>Número de grupos</b>	1	1	
<b>Coordinación</b>	MEDINA HERNANDEZ, VIVIAN CONSTANZA			
<b>Departamento/s</b>	FILOLOGIA CATALANA Y COMUNICACIÓN			
<b>Distribución carga docente entre la clase presencial y el trabajo autónomo del estudiante</b>	40% presencial 60% No presencial			
<b>Información importante sobre tratamiento de datos</b>	Consulte <a href="#">este enlace</a> para obtener más información.			
<b>Idioma/es de impartición</b>	Castellano			

Profesor/a (es/as)	Dirección electrónica\nprofesor/a (es/as)	Créditos impartidos por el profesorado	Horario de tutoría/lugar
MEDINA HERNANDEZ, VIVIAN CONSTANZA	vivian.medina@udl.cat	6	

## Objetivos académicos de la asignatura

- Adquirir conocimientos sobre el uso y aplicación de las TIC en el ámbito académico y profesional
- Mejorar las capacidades de búsqueda, gestión y uso de la información en internet.
- Conocer las diferentes herramientas de gestión de contenidos en internet
- Analizar el contenido generado por los usuarios en internet i comprender la importancia de dicha información
- Conocer la curación de contenidos y su aplicación en el ámbito de la comunicación en internet.

## Competencias

### Competencias:

#### Básicas

CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo vocación de una forma profesional y poseer 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

CG2. Desarrollar la capacidad de organización y planificación.

CG3. Aplicar los conocimientos teóricos en la actividad práctica.

CG4. Desarrollar conocimientos de informática aplicada y de sistemas digitales.

CG6. Desarrollar la creatividad, la innovación y la competitividad.

#### Específicas

CE9. Concebir, planificar y ejecutar proyectos en el ámbito de los medios de comunicación en todo tipo de soportes.

CE11. Diseñar los aspectos formales y estéticos en los medios escritos, audiovisuales, multimedia e interactivos.

CE12. Dominar las tecnologías y los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir contenidos en todo tipo de soportes.

CE13. Identificar y aplicar los fundamentos teóricos y prácticos de la

comunicación audiovisual y de la comunicación en internet.

CE15. Desarrollar la capacidad creativa en la realización audiovisual, multimedia e interactiva de los distintos géneros.

Transversales

CT3. Adquirir capacitación en el uso de las nuevas tecnologías y de las tecnologías de la información y la comunicación.

CT4. Adquirir conocimientos básicos de emprendeduría y de los entornos profesionales.

## **Resultados de aprendizaje:**

- Aplicar los procesos de ideación, realización y distribución de nuevos productos en internet.
- Concebir y desarrollar productos de comunicación digital coherentes, funcionales y bien estructurados.
- Desarrollar un conocimiento adecuado de las técnicas de planificación, usabilidad, diseño y organización de contenidos para internet.
- Identificar los nuevos formatos de comunicación en la red.
- Diseñar los aspectos formales y estéticos en entornos digitales.
- Identificar las posibilidades en el ámbito de la innovación de las nuevas tecnologías digitales.

## **Contenidos fundamentales de la asignatura**

### **Tema 1. Entorno digital.**

-Marketing online: evolución, soportes, formatos, tecnologías

-Internet como medio y soporte publicitario.

-Quien es mi público objetivo

1..1 Gestión de contenidos.

Qué es la gestión de contenidos.

Herramientas de gestión de contenidos.

### **Tema 2. Marketing de contenidos.**

-El contenido en Internet y marketing de contenidos.

-Estrategia de contenidos en internet.

-SEO y estrategia de palabras clave

## Tema 3. Contenido creado por los usuarios

- Que es el contenido creado por el usuario
- Tipos de contenido creado por el usuario
- Herramientas de descarga y análisis de contenido creado por el usuario de internet
- Métodos cualitativos y cuantitativos de análisis de contenido generado por el usuario

## Tema 4. Content curator de contenidos para internet

Introducción a la Content Curation.

Perfil profesional.

Búsqueda y selección de contenidos.

Caracterización y difusión de contenidos

## Ejes metodológicos de la asignatura

### Ejes metodológicos de la asignatura

Se combinarán las clases teóricas y participativas con la discusión de casos, actividades prácticas y de artículos. La realización de prácticas, resolución de ejercicios, estudios de caso, lecturas de artículos y trabajos permitirá la aplicabilidad de los conceptos adquiridos. Se plantea como una asignatura participativa, en que se incentiva la implicación del estudiante. Esta asignatura sigue el sistema de evaluación continuada, en que cada actividad de evaluación tiene un peso determinado en la nota final (ver apartado evaluación). La consulta continuada en el Campus Virtual de la asignatura es básica, puesto que será un instrumento de comunicación clave. La entrega de actividades se hará a través de esta herramienta, dentro de las fechas y formatos establecidos por cada actividad.

TEORÍA: Sesiones magistrales

PRÁCTICAS GUIADAS: seminarios, debates, presentaciones/ exposiciones, prácticas dirigidas.

PRÁCTICA AUTÓNOMA I EN GRUPO: ejercicios, trabajo individual, trabajos en grupo.

ATENCIÓN PERSONALIZADA: tutorías.

PRUEBAS ESCRITAS: Exámenes teóricos.

## Plan de desarrollo de la asignatura

Semana	Descripción	Actividades en clase
Semana 1 y 2	Presentación de la asignatura y tema 1	Clase magistral y actividades en el aula
De la 3 a la 5	Tema 1	Clase magistral y actividades en el aula

<b>De la 6 a la 8</b>	Tema 2	Clase magistral y actividades en el aula
<b>De la 9 a la 12</b>	Tema 3	Clase magistral y actividades en el aula
<b>De la 13 a la 15</b>	Tema 4	Clase magistral y actividades en el aula
<b>De la 16 a la 18</b>	Evaluación	Actividades evaluativas

## Sistema de evaluación

### Evaluación

Asistencia y participación en clase	15%
Trabajos y practicas	45%
Exámenes	
1) 9/11/22	40%
2) 9/01/23	

Asistencia y participación a clase: Incluye la asistencia a clases magistrales, intervenciones y actividades en clase. Las actividades realizadas en clase no son recuperables.

Trabajos Y Practicas: Repartidos por temas: Tema 1 y 2, Tema 3 y Tema 4. Ninguna de las actividades prácticas 2022-223 y/o trabajos de este apartado de evaluación tiene un valor individual superior al 30%. Por lo tanto, no son susceptibles de recuperación.

Pruebas escritas: Examen parcial I (20%), Examen parcial II (20%). Para superar la asignatura se deben aprobar las pruebas escritas (40%) y las actividades de evaluación continua (50%). Así pues, la nota media de las pruebas escritas, así como de las actividades de evaluación continua, debe ser un 5,0 o superior para superar la asignatura.

### Evaluación única/alternativa:

Los estudiantes que combinen sus estudios con un trabajo a tiempo completo o un trabajo a tiempo parcial coincidente con el horario de clase tienen derecho a pedir la evaluación alternativa en un plazo de cinco (5) días desde el comienzo del semestre. Para más información, envíe un correo electrónico a [academic@lletres.udl.cat](mailto:academic@lletres.udl.cat) o diríjase a la Secretaria de la Facultad de Letras

## Bibliografía y recursos de información

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](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](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](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.