

**Gestión Avanzada de Contenidos Digitales**

Código: 106674  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2503868 Comunicación de las Organizaciones	OT	4	2

## Contacto

Nombre: Luiz Peres Garzezi  
Correo electrónico: luiz.peres@uab.cat

## Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)  
Algún grupo íntegramente en inglés: No  
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí  
Algún grupo íntegramente en español: No

## Prerequisitos

No hay requisitos previos, pero se entiende que el alumnado ha obtenido en los cursos precedentes conocimientos derivados de las materias como Introducción a la Economía Contemporánea, Fundamentos Tecnológicos de la Comunicación, Gestión Documental y de Archivos, Gestión y Creación de Contenidos para Redes Sociales, Marketing de la Comunicación, entre otras que puedan dar una base teórica y práctica. Estas asignaturas permiten tener conocimientos y competencias necesarias para seguir correctamente la asignatura de Gestión Avanzada de Contenidos Digitales, puesto que el alumnado tendrá una base teórica y práctica sobre la cual poder desarrollarse.

## Objetivos y contextualización

Los objetivos formativos de la asignatura son:

- Explicar las diferentes formas gestión de contenidos digitales a las organizaciones y sus correspondientes estrategias.
- Favorecer que el alumnado pueda integrar y trabajar con conocimientos complejos de áreas específicas relacionados con contenidos digitales ("content manager").
- Presentar y trabajar el perfil profesional del "content manager".
- Desarrollar habilidades para gestionar la comunicación de informaciones, ideas y conceptos para públicos diversos y en plataformas y ambientes digitales complejos.
- Trabajar la capacidad crítica para interpretar situaciones y escenarios, buscar informaciones, diseñar y aplicar propuestas multimedia y multiplataformas.

El contenido de la asignatura aplicará la perspectiva de género de manera transversal. Lo hace específicamente a partir de los siguientes aspectos:

- Conocimiento sobre la inclusión de la perspectiva de género en los contextos organizacionales.
- Identificación y reconocimiento del debate sobre la diversidad de género en las organizaciones.
- Favoreciendo una reflexión sobre el estado actual de la producción de contenidos digitales desde una perspectiva de género que sea inclusiva.

## Competencias

- Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y de documento útil para la elaboración de mensajes.
- Concebir, planificar y ejecutar proyectos de comunicación sobre la organización en todo tipo de soportes para los públicos internos y externos de la misma.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Trabajar de acuerdo con la deontología profesional.

## Resultados de aprendizaje

1. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
2. Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.
3. Encontrar lo sustancial y relevante en documentos de la asignatura.
4. Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y mostrando la planificación individual y/o grupal aplicada.
5. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
6. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
7. Realizar actividades comunicativas escritas, sonoras, audiovisuales y digitales.
8. Reconocer la virtualidad y los límites de la libertad de expresión al producir documentos informativos en y para cualquier tipo de soporte.
9. Redactar y producir documentos sonoros y audiovisuales para cualquier tipo de soporte, sobre aquellos temas que generen o afecten a las organizaciones.
10. Trabajar de forma autónoma y, a partir del conocimiento adquirido, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.
11. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.

## Contenido

1. Introducción a la discusión de los contenidos digitales
  - Qué son contenidos?
  - Diferencias y proximidades con otros conceptos
  - Qué son medianos frente al mundo digital
  - La complejidad de las plataformas y ambientes digitales
2. Content Management y el contexto multiplataforma
  - Transmedia, crossmedia y las narrativas digitales
  - La coherencia y cohesión de los contenidos
  - Tipologías de contenidos y sus despliegues
  - La personalización y el proceso editorial
3. Herramientas y retos para la gestión de contenidos digitales
  - Bots y "click farms"
  - Inteligencia artificial y la creación de contenidos
  - User Generated Content
  - Ad Sense y el entorno Google
  - DDMA (Data Driven Marketing and Advertising)
4. La curación de contenidos y los agregadores de contenidos
  - El concepto de abundancia de información
  - La curación de contenidos como estrategia organizacional

- Los agregadores de contenidos como herramientas para la gestión digital
- La importancia de la arquitectura de la información

#### 5. Procesos de gestión de contenidos digitales

- Modelado de contenidos digitales
- La construcción de marketplaces y canales digitales
- La migración de contenidos

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

## Metodología

La metodología docente consistirá en actividades dirigidas presenciales, actividades supervisadas y trabajo dirigido y autónomo.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales	15	0,6	1, 2, 6, 7, 8, 9, 3, 11
Seminarios	33	1,32	1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	8	0,32	5, 8, 9, 3
Tipo: Autónomas			
Trabajo autónomo	42	1,68	4, 5, 6, 7, 8, 10, 3, 11

## Evaluación

LAS ACTIVIDADES De EVALUACIÓN SON:

- Actividad A - Examen, 20% sobre la calificación final
- Actividad B - Actividades Prácticas, 50% sobre la calificación final
- Actividad C - Trabajo de curso dirigido, 30% sobre la calificación final...

Para poder aprobar la asignatura, habrá que sacar una nota mínima de 5,0 a cada una de las actividades A, B y C.

RECUPERACIÓN:

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades el peso de las cuales equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. Para

poderse presentar a la recuperación de la asignatura, se habrá tenido que obtener la nota mediana de 3,5. La actividad que queda excluida del proceso de recuperación es el trabajo de curso.

## SEGUNDA MATRÍCULA:

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá hacer una única prueba de síntesis que consistirá en una prueba breve de contenidos con un apartado teórico y práctico, empleando la bibliografía indicada por el profesorado y de una plan de gestión de contenidos digitales de un tema específico.

La calificación de la asignatura corresponderá a la calificación de la prueba de síntesis.

## PLAGIO:

En caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura (tales como copia, suplantación de identidad, etc), la calificación final de esta asignatura será 0.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	20%	2	0,08	2, 5, 7, 9, 3, 11
Practicar	50%	30	1,2	1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Trabajo de curso	30%	20	0,8	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11

## Bibliografía

Anand, B. (2016) *The Content Trap: A Strategist's Guide to Digital Change*. Random House.

Boczkowski, P. (2021) *Abundance: On the Experience of Living in a World of Information Plenty*. Oxford: Oxford University Press.

Chaffey, & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick*. (Seventh edition.). Pearson.

Deschaine, Mark E. & Sharma, Sue Ann. (2015). The five Cs of digital curation: Supporting twenty-first-century teaching and learning. *InSight: A journal of scholarly teaching*, vol. 10, pp. 19-24. Recuperado de <http://insightjournal.park.edu/wp-content/uploads/2015/08/1-The-Five-Cs-of-Digital-Curation-Supporting-Twenty-f>

Dijck, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society: public values in a connective world / José van Dijck, Thomas Poell, Martijn de Waal*. Oxford University Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Johannessen. (2020). Knowledge Management for Leadership and Communication: AI, Innovation and the Digital Economy. In *Knowledge Management for Leadership and Communication*. Emerald Publishing Limited.

McKeown, & Durkin, M. (2017). The seven principles of digital business strategy. In *The Seven Principles of Digital Business Strategy* (First edition.). Business Expert Press.

Mishra, & Ranjan, A. (2019). A Modern Playbook of Digital Transformation. In *A Modern Playbook of Digital Transformation* (1st ed.). SAGE Publications India Pvt, Ltd.

Stevens, & Strauss, L. (2018). Chasing Digital: A Playbook for the New Economy. In *Chasing Digital*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Van Zeebroeck, Kretschmer, T., & Bughin, J. (2021). Digital "is" Strategy: The Role of Digital Technology Adoption in Strategy Renewal. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1-15.  
<https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3079347>

## **Software**

Software de edición de texto: Word o similar

Software de análisis de datos: Excel o similar