



## PLA DOCENT – GRUP SEMIPRESENCIAL

### Dades generals de l'assignatura

**Nom de l'assignatura:** Comunicació a la Xarxa

**Codi de l'assignatura:** 365935

**Curs acadèmic:** 2021-2022

**Coordinació:** Jorge Franganillo Fernández

**Departament:** Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual

**crèdits:** 6

**Programa únic:** S

### Hores estimades de dedicació a l'assignatura

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>Factor hores / ECTS</b> | <b>25</b> |
|----------------------------|-----------|

|   |            |
|---|------------|
| Hores presencials                           | 16         |
| Hores de treball dirigit                    | 84         |
| Hores d'aprenentatge autònom                | 50         |
| <b>Hores totals de treball de l'alumnat</b> | <b>150</b> |





## Treball presencial

| Tipus d'activitat formativa | Hores |
|-----------------------------|-------|
| Teoricopràctica             | 2     |
| Pràctiques d'ordinador      | 14    |
| Total                       | 16    |

## Competències

- Capacitat per transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Capacitat comunicativa (capacitat de comprendre i expressar-se oralment i per escrit en català, castellà i una tercera llengua, amb domini del llenguatge especialitzat de la disciplina, i capacitat de cercar, usar i integrar la informació).
- Capacitat per adquirir, actualitzar i aplicar coneixements sobre dispositius i aplicacions d'elaboració de material audiovisual en els diferents entorns professionals.
- Capacitat per adquirir, actualitzar i aplicar coneixements sobre les tecnologies de la informació i la comunicació en els diferents entorns professionals.
- Capacitat creativa i emprenedora (capacitat de formular, dissenyar i gestionar projectes, i capacitat de cercar i integrar nous coneixements i actituds).
- Capacitat per analitzar, avaluar i crear productes per a la comunicació d'informació.
- Capacitat per adquirir, comprendre i actualitzar coneixements sobre el marc jurídic i administratiu nacional i internacional de la gestió i difusió d'informació.





## Objectius d'aprenentatge de l'assignatura

### Referits a coneixements

- Conèixer l'evolució de la comunicació digital
- Comprendre i saber analitzar la comunicació en entorns digitals i mitjans socials
- Conèixer les possibilitats comunicatives d'Internet i dels mitjans socials
- Comprendre les implicacions socials, polítiques i econòmiques de la comunicació digital

### Referits a habilitats, destreses

- Saber publicar, distribuir i promocionar continguts a Internet de manera eficaç
- Entendre el funcionament dels llocs web i de les plataformes socials, i el comportament dels usuaris en el seu ús
- Saber gestionar adequadament la reputació digital

### Referits a actituds, valors i normes

- Reflexionar sobre les implicacions sociopolítiques d'Internet i dels mitjans socials
- Desenvolupar una visió crítica sobre l'ús d'Internet i de les xarxes socials per a la comunicació
- Comprendre els aspectes ètics i deontològics relacionats amb la gestió de plataformes web i de mitjans socials

## Blocs temàtics de l'assignatura

### 1. Comunicació digital

- 1.1. Continguts digitals: formes de consum
- 1.2. Escriure per al web
- 1.3. Lloc web, microlloc i pàgina d'aterratge: característiques i trets diferencials
- 1.4. Connectar amb el públic destinatari





- 1.5. To de veu i personalitat de marca
- 1.6. Escriure per als cercadors: estudi de paraules clau
- 1.7. Escriure per a una audiència global: llenguatge internacional
- 1.8. Tàctiques de persuasió

## 2. Estratègia de continguts

- 2.1. Planificació del contingut
- 2.2. Màrqueting de continguts: tàctiques i eines de suport
- 2.3. Cura de continguts
- 2.4. Anàlisi web i social: monitoratge de l'activitat, eines d'anàlisi i indicadors clau de rendiment
- 2.5. Propietat intel·lectual a Internet: LPI 2/2019 i Directiva europea 2019/790
- 2.6. Recopilació i tractament de dades personals: RGPD, LOPD, LSSI

## 3. Comunicació de marca i gestió de comunitats

- 3.1. Comunicació de marca
- 3.2. Creació, gestió i dinamització d'una comunitat en línia
- 3.3. Reputació digital
- 3.4. Estratègies per generar interès, fidelitat i compromís
- 3.5. Màrqueting d'influència i prescriptors de marca
- 3.6. *Funware* i estratègies de ludificació
- 3.7. Gestió de crisis de reputació
- 3.8. Comunicació digital per a biblioteques i unitats d'informació

## 4. Ús estratègic de les eines de comunicació en línia

- 4.1. L'ecosistema dels mitjans socials i de les eines de col·laboració en línia
- 4.2. Mitjans socials horitzontals i verticals





4.3. Blogs

4.4. Convergència dels àmbits social, local i mòbil: la recomanació social

4.5. Correu electrònic

### Metodologia i organització general de l'assignatura

Part d'aquesta assignatura es farà servir la metodologia *flipped learning* (aprenentatge invers). L'estudiant haurà de consulta abans de classe materials docents. Les consultes sobre el material docent es podran fer mitjançant un fòrum al campus virtual o bé presencialment el dia de la classe. Les activitats inclouen exercicis pràctics, anàlisis de casos, debats, sessions de treball de camp i exercicis de cerca d'informació amb l'objectiu de posar en pràctica alguns dels conceptes plantejats en les sessions teòriques.

Com a eix central es treballen les estratègies de comunicació que permeten visibilitzar i promocionar continguts. Donada la naturalesa de l'assignatura, el treball individual i grupal té un pes significatiu. Les pràctiques amb ordinadors són un dels elements essencials de l'assignatura i consisteixen en l'ús avançat de les plataformes socials i les eines analitzades.

Aquesta metodologia pot patir modificacions en funció de l'evolució de la situació d'excepcionalitat provocada per la COVID-19.

### Avaluació acreditativa dels aprenentatges de l'assignatura

#### Avaluació continuada

Aquest sistema d'avaluació pot patir modificacions en funció de l'evolució de la situació d'excepcionalitat provocada per la COVID-19.

L'avaluació continuada consisteix en el lliurament de les activitats següents:

- Planificació i elaboració d'una maqueta de web amb una proposta de continguts (50 %).





- Treball de publicació de continguts en mitjans socials que inclogui un pla de continguts, cura i creació, vinculat a un seguit d'activitats vinculades al procés de cerca, selecció, caracterització i difusió de continguts (40 %).
- Resolució de diversos exercicis d'anàlisi de la comunicació digital (10 %).

Per superar l'assignatura cal haver aprovat tots els elements de l'avaluació.

#### Reavaluació

Es poden reavaluar les activitats que s'hagin suspès amb una nota no inferior a 4 punts.

#### Avaluació única

La sol·licitud per acollir-se a l'avaluació única s'ha de lliurar a la secretaria del centre, si escau, durant els vint primers dies naturals a comptar de l'inici del semestre o de la data en què s'hagi fet efectiva la matrícula o ampliació, si és posterior a l'inici del semestre.

L'avaluació única la formen els mateixos elements de la modalitat continuada. Per superar l'assignatura cal haver aprovat tots els elements de l'avaluació.

#### Reavaluació

Es poden reavaluar les activitats que s'hagin suspès amb una nota no inferior a 4 punts.

### Fonts d'informació bàsiques de l'assignatura

[Consulteu la disponibilitat a CERCABIB](#)

#### **Libre**

Beltrán, Gersón. *Geolocalización on line: la importancia del dónde*. Barcelona: UOC, 2016, 129 p. ISBN 978-84-9116-159-2.

Boronat, David; Pallarés, Ester. *Vender más en internet: la persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes*. 2ª ed. Barcelona: Gestión 2000, 2012.

Boronat, David; Pallarés, Ester. *Cómo convertir un «me gusta» en una compra*. Barcelona: Gestión 2000, 2012.





Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier. *El content curator: guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: UOC, 2013. 164 p. ISBN 978-84-9064-018-0.

Martínez-Cañadas, Evelio. *Curación de contenidos para bibliotecas*. Barcelona: Editorial UOC, 2017. 101 p. ISBN 978-84-9029-370-6.

Montserrat, Juan; Sabater, Federico. *Planificación estratégica de la comunicación en medios sociales*. Barcelona: UOC, 2017.

Moreno, Manuel. *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Barcelona: Gestión 2000, 2014. 260 p. ISBN 978-84-9875-341-7.

Papagiannis, Nicholas. *Effective SEO and content marketing*. Indianapolis: Wiley, 2020.

Redish, Janice. *Letting go of the words: writing web content that works*. Amsterdam [etc.]: Elsevier; Morgan Kauffmann, 2012. 365 p. ISBN 978-0-12-385930-3.

Sanagustín, Eva. *Marketing de contenidos*. Barcelona: Anaya Multimedia, 2013.

Sanagustín, Eva. *Plan de contenidos para medios sociales*. Barcelona: UOC, 2017.

Sicilia, Maria; Palazón, Mariola; López, Inés; López, Manuela. *Marketing en redes sociales*. Madrid: ESIC, 2021.

### **Article**

Franganillo, Jorge. «[El funware en los sitios de recomendación social: características, claves e inconvenientes](#)». *Anuario ThinkEPI*, vol. 12, 2018, p. 242–250.

