

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 5032 - MITJANS DIGITALS I AUDIÈNCIES

---

#### Informació general

---

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 6
- Professorat:
  - Aitor Ruiz Santiago <[aruiz@tecnocampus.cat](mailto:aruiz@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

---

- Català

#### Competències que es treballen

---

##### Bàsica

- B4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- B5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

##### Específica

- E9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.
- E10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- E13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.
  
- E14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.

##### General

- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- G2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.

##### Transversal

- T1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- T2. Mostrar disposició per conèixer noves cultures, experimentar noves metodologies i fomentar l'intercanvi internacional.

## Descripció

---

L'assignatura té per objectiu fer un recorregut per diferents aspectes de l'audiència dels mitjans i/o productes, des de les principals teories sobre els efectes dels mitjans en les audiències, fins a la seva medició i noves maneres de relacionar-se entre emissors i receptors de la comunicació mitjançant les narratives.

En finalitzar l'assignatura l'estudiant serà capaç de dissenyar una pla de comunicació estratègic orientat a l'*engagement* amb l'audiència basat en un model d'audiència activa.

## Resultats d'aprenentatge

---

Dominar les eines tecnològiques bàsiques per a l'aprofitament dels recursos de Màrqueting, de l'i-Màrqueting i de les Xarxes Socials.

## Metodologia de treball

---

- MD1. Classe magistral
- MD2. Conferències
- MD3. Presentacions
- MD6. Debats i fòrums
- MD7. Estudis de cas

*Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent. El TecnoCampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.*

## Continguts

---

### Tema 1. Teories dels efectes dels mitjans

- Teories de la omnipotència en els mitjans
- Teories dels efectes limitats
- Tornada als efectes forts

### Tema 2. La recepció dels mitjans

- Hàbits de consum
- Segmentació Vs Fragmentació
- Medicions d'audiències
- Big Data i audiències

### Tema 3. Nous Mitjans

- Què són els "nous mitjans"?
- Convergència digital
- La fal·làcia de la caixa negra
- Ecosistema multiplataforma

### Tema 4. Narratives

- Storytelling
- Transmedia storytelling

### Tema 5. Audiències actives

- L'Audiència activa
- User Generated Content
- Mecanismes de participació de l'audiència i col·laboració online
- Gamificació

## Activitats d'aprenentatge

---

- AF1. Sessions teòriques
- AF3. Treball en grup
- AF4. Treball individual
- AF5. Estudi personal
- AF7. Tutories presencials

## Sistema d'avaluació

---

La nota final de l'assignatura s'obindrà a partir de diverses activitats d'avaluació continuada i d'un examen final presencial. Una part de les activitats d'avaluació continuada seran individuals i una altra seran activitats de treball en grup.

### Resum de l'avaluació de l'assignatura:

- SE1 Participació en activitats plantejades dins de l'aula: 5%
- SE3 Exposicions: 10%
- SE2 Treball individual i/o en grup: 35%
- SE4 Examen final: 50%

Les activitats d'avaluació continuada **no són recuperables**, no obstant no requereixen una nota mínima. L'examen final requereix una nota mínima de 5 per a optar a efectuar la mitja i aprovar l'assignatura.

## Recursos

---

### Bàsics

#### Bibliografies

- Fry, Hanna; (2019). Hola mundo!. Barcelona: Blackie Books.
- Humanes, Maria Luisa; Igartua, Juan José. (2004). Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.
- Jenkins, Henry (2006). Fans, bloggers and videogames. Exploring Participatory Culture. New York: NYU Press.
- Neira, Helena. (2015). La otra pantalla. Barcelona: Editorial UOC.
- Scolari, Carlos (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Bilbao: Deusto.

### Complementaris

#### Bibliografies

- Jenkins, Henry. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de la comunicación. Barcelona: Paidós.
- Prada, Juan Martin (2018). El ver y las imágenes en el tiempo de Internet. Madrid: Ediciones AKAL.
- Salmon, Christian (2008). Storytelling. La màquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Atalaya.