TecnoCampus
Centres universitaris adscrits a la upf. Universitat Pompeu Fabra Barcelona

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500331 - MITJANS DIGITALS I AUDIÈNCIES

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
  - Alberto Guevara Chacon <aguevara@tecnocampus.cat>
  - Jaume Ribó Rojo <jribo@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Català

Presentació de l'assignatura

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.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiem que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Bàsica

- CB1. Que els estudiants hagin demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es recolza en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- CB5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Específica

- CE9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.
- CE13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.
- CE14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.

General

- CG1. 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.
- CG2. 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

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT2. Mostrar disposició per conèixer noves cultures, experimentar noves metodologies i fomentar l'intercanvi internacional.

No definides

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

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

La nota final de l'assignatura s'obtindrà 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:

- SA1. Participació en les activitats plantejades dins de l'aula - 10%
- SA2. Treballs individuals i / o en grup - 35%
- SA3. Exposicions - 5%
- SA4. Exàmens - 50%

Les activitats d'avaluació continuada **no són recuperables**, no obstant no requereixen una nota mínima. L'examen final requereix una nota mínima de 4 per a optar a efectuar la mitja i aprovar l'assignatura.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

Bibliografia i Recursos

- 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.
- 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.
- Fry, Hanna; (2019). Hola mundo!. Barcelona: Blackie Books.
- Neira, Helena. (2015). La otra pantalla. Barcelona: Editorial UOC.
- Scolari, Carlos (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Bilbao: Deusto.