

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500331 - MITJANS DIGITALS I AUDIÈNCIES

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatoria
- 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. Confiam 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'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:

- 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.

Bibliografia i Recursos

- Humanes, María 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 Martín (2018). El ver y las imágenes en el tiempo de Internet. Madrid: Ediciones AKAL.
- Salmon, Christian (2008). Storytelling. La máquina 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.