

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 500311 - XARXES SOCIALS

#### Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Primer
- Crèdits: 6
- Professorat:
  - Antonio Caparrós Zaragoza <[tcaparrros@tecnocampus.cat](mailto:tcaparrros@tecnocampus.cat)>
  - Álvaro González Gómez <[agonzalezgo@tecnocampus.cat](mailto:agonzalezgo@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

- Català

Tot i que el material pot estar en qualsevol dels tres idiomes (català, castellà o anglès).

#### Competències que es treballen

##### Bàsica

- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

##### Específica

- CE9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.
- CE10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- 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.

##### Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.

## Descripció

L'objectiu d'aquesta assignatura és aprendre a definir, planificar, executar i avaluar una estratègia en Xarxes Socials. A partir d'un projecte grupal, es treballaran els canals, les estratègies i les diferents eines de diagnòstic i seguiment en una estratègia a les Xarxes. Des del paper de les xarxes socials en el context de la web 2.0, el rol dels influencers fins a conceptes com els Leads, KPIs o les mètriques, es treballen i s'incorporen a les diferents fases de l'estratègia SM.

## Resultats d'aprenentatge

- Conèixer els fonaments de la interacció social aplicada a les xarxes socials
- Ser capaç d'identificar les connexions humanes i els interessos que converteixen un contingut en viral.
- Ser capaç d'analitzar i detectar les virtuts i problemes de les xarxes socials en la gestió empresarial.
- Ser capaç de definir objectius empresarials i plantejar estratègies per assolir-los a través de campanyes de màrqueting en xarxes socials
- Conèixer i ser capaç d'utilitzar les principals eines informàtiques per a gestionar la planificació, execució i monitorització d'una campanya de màrqueting en xarxes socials
- Ser capaç d'analitzar els resultats d'una campanya i d'organitzar la informació per a ser presentada i utilitzada en la presa de decisions empresarials

## Metodologia de treball

a. Sessions teòriques	MD1. Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura. MD2. Conferències: Es duren a terme dues sessions amb conferenciant a l'aula que vincularan la part teòrica amb experiències en l'àmbit professional.
b. Aprenentatge dirigit	MD5. Seminari: Format presencial en petits grups de treball (entre 14 i 40). Són sessions lligades a les sessions presencials de l'assignatura que permeten oferir una perspectiva pràctica de l'assignatura i en la qual la participació de l'estudiant és clau. MD7. Estudis de cas: Es treballaran dos estudis de cas concrets a través de diverses dinàmiques amb part presencial i no presencial. Aquests casos es vincularan a activitats.
c. Aprenentatge autònom	MD10. Investigació i lectura crítica d'articles: Es proposaran diversos treballs de recerca vinculats a casos pràctics i articles d'actualitat. MD11. Tutories no presencials: per a les quals l'alumne disposarà de recursos telemàtics com el correu electrònic i els recursos de la intranet de l'ESCSET.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes 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.

## Continguts

### Tema 1. El pla de social media

- Els efectes de les xarxes en els individus, el col·lectiu i l'empresa
- L'herència del Web 2.0
- Objectius i estratègia

### Tema 2. Recerca i anàlisi

- Per nivells d'integració. Xarxes verticals, xarxes horitzontals
- Per relació entre els usuaris. Xarxes simètriques, xarxes asimètriques
- Altres. per finalitat, per accés, per funcionalitat
- El cercle d'or
- *Buyer persona* i *Customer decision journey*

### Tema 3. Els connectors

- Fonaments de la connectivitat humana: el nombre de Dunbar
- La llei dels especials i els *influencers*

### Tema 4. Planificació i gestió de campanyes de social media

- Elements clau en una estratègia *social media*
- El rol del *Community manager*
- Política *Social media (SM)*
- Canals pel SM
- Calendari editorial

## Tema 5. Creació i curació de continguts

- Continguts generats per l'usuari
- Concepte de curació
- Tipologies de curació

## Tema 6. Execució del pla de social media

## Tema 7. Medició, visualització i optimització del pla

- Tipologies de *Leads*
- Les mètriques en SM
- *KPIs*
- Eines d'anàlisi i seguiment
- Presentació de resultats. *Social Media Report*

## Tema 8. Publicitat en xarxes socials

## Activitats d'aprenentatge

---

- a. Classes magistrals
- b. Seminaris i ponències
- c. Treball en grup
- d. Treball individual
- e. Estudi personal

## Sistema d'avaluació

---

El sistema d'avaluació es divideix en activitats d'avaluació continuada (60%) i un examen final (40%).

Resum del sistema d'avaluació:

Sistema	Percentatge
Activitats individuals. Casos	10%
Activitats grupals. Casos	15%
Exposicions estratègia SM	15%
Projecte grupal. Estratègia SM	20%
Examen final	40%

### • Activitats/Treballs:

- Els casos (individuals i grupals) s'entregaran via moodle amb dead-line habitualment de 9am de la data designada (xequejar cada hora límit al propi moodle). La data de cada tasca està marcada al Cronograma i és comentaran en la primera classe de l'assignatura.

- No s'acceptaran via e-mail o altre mitjà que no sigui la tasca de moodle.

- Les tasques entregades més enllà de la data final i fins a 24h després tindran 1 punt de penalització a la nota. Més enllà de 24h no s'acceptarà cap tasca.

- En cas d'alumnes repetidores: La nota de un treball és manté només si aquesta és superior a 7 sobre 10, i només en una convocatòria. Si aquests requisits no es compleixen l'alumna ha de realitzar el treball en grup com la resta d'alumnes.

Sota cap precepte es pot realitzar un treball de manera individual o fer una millora d'anteriors entregues (el treball s'avaluarà des de zero com qualsevol altre treball)

### • Examens:

- Els examens son presencials i sota cap supòsit poden fer-se on-line.

- Cal obtenir una nota igual o superior a 5 sobre 10 a l'examen final per poder fer mitjana amb les altres parts d'avaluació de l'assignatura.

- Al període de recuperació només es pot recuperar el 40% de l'examen final. Per recuperar caldrà obtenir una nota mínima de 5 sobre 10 per computar la mitjana de l'assignatura.

- *Un alumne que no s'hagi presentat a la primera convocatòria NO pot presentar-se a la recuperació.*

### • Miscel·lània:

- Qualsevol condició que comporti el suspens de l'assignatura, és de manera directa i sense possibilitat de recuperació. Aquests supòsits estan indicats directament en les matèries relacionades (treball grupal, normes de conducta etc)

## Recursos

---

### Bàsics

#### Bibliografies

- Deighton, John & Kornfeld, Leora (2006) "Case study: United Breaks Guitars". Harvard Business Publishing
- Gladwell, Malcolm (2002) "The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference". Back Bay Books (January 7, 2002)

### Complementaris

#### Bibliografies

- Christakis, Nicholas A. & Fowler, James H. (2011) "Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -- How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do". Back Bay Books; Reprint edition (January 12, 2011)
- David S. White and Alison Le Cornu (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. First Monday, Volume 16, Number 9 - 5 September 2011 <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>
- Dodson, I. (2016). The Art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online compaigns. New Jersey: Wiley.
- McGruer, D. Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business. Wiley
- Universitat de Barcelona. (2012). "Libre blanc de les xarxes socials de la Universitat de Barcelona". [Internet]. Disponible a: [http://www.ub.edu/web/ub/galleries/documents/noticies/lilibre\\_blanco\\_UB.pdf](http://www.ub.edu/web/ub/galleries/documents/noticies/lilibre_blanco_UB.pdf)
- Williams, J. (2016). Social media: Marketing strategies for rapid growth using Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest & Youtube. Wroc?aw: Amazon.