

GRAU EN TURISME I GESTIÓ DEL LLEURE

370024 - XARXES SOCIALS I TURISME

Informació general

- Curs acadèmic 2024/25
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Tercer
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Bruno Gabarrón Leiva <bgabarronl@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Català

Presentació de l'assignatura

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 diagnòsi 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.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea 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 a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

Específica

- CE11. Analitzar i valorar l'entorn científicotecnològic i econòmic, per buscar oportunitats innovadores i establir processos necessaris per adaptar l'organització.
- CE14. Identificar els sectors emergents i les estratègies d'innovació empresarial.

General

- CG2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta enfront del canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el

pensament.

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins a arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per a aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- CG3. Integrar els valors de la justícia social, la igualtat entre homes i dones, la igualtat d'oportunitats per a tots i especialment per a les persones amb discapacitat, de manera que els estudis d'Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per a una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT2. Mostrar disposició per a conèixer noves cultures, experimentar noves metodologies i fomentar l'intercanvi internacional.
- CT3. Mostrar habilitats emprenedores de lideratge i direcció que reforcin la confiança personal i redueixin l'aversion al risc.
- CT4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant amb flexibilitat i creativitat els coneixements adquirits i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

Continguts

Per graus amb formació específica de marketing (MiCD i Doble ADE-MKT) els continguts son:

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

- Definició - *Why* - Buyer Persona - context
- Territori de marca

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*
- 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

- Continguts
- Algorismes
- Bones pràctiques
- Eines
- Nous formats

Tema 7. Mesura, visualització i optimització del pla

- Les mètriques en SM
- *KPIs*
- Eines d'anàlisi i seguiment

Tema 8. Presentació de resultats. Social Media Report

Per la resta de graus els continguts son: (aquesta diferència és deguda a que els graus de MKT ja tenen assignatures pròpies on s'imparteixen continguts referents al Social Media)

1. El Pla de Social Media

- Introducció al Social Media Marketing
- Tendències i evolució de les xarxes socials
- Objectius i importància d'un Pla de Social Media

- Fases del Pla de Social Media

2. Els Connectors

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

3. Recerca i anàlisi

- Definició -*Why* - Buyer Persona - Context
- Territori de marca

4. Planificació i gestió

- Elements clau en una estratègia *social media*
- Política *Social media (SM)*
- Canals pel SM
- Calendari editorial

5. Creació i curació de continguts

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

6. Execució

- Continguts
- Algorismes
- Bones pràctiques
- Eines
- Nous formats

7. Mesura, optimització i visualització

- Les mètriques en SM
- *KPIs*
- Eines d'anàlisi i seguiment

8. Publicitat a Xarxes Socials

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 10 - Reducció de les desigualtats
- 04 - Educació de qualitat
- 09 - Indústria, Innovació i Infraestructures

Activitats i 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	10%
Activitats grupals	10%
Exposicions estratègia SM	15%
Projecte grupal. Estratègia SM	25%
Examen final	40%

Per poder presentar-se a l'examen final, és necessari haver fet l'entrega i la presentació del projecte final sobre l'estratègia de Social Media.

Per aprovar l'examen final, és necessari una puntuació igual o superior a 5 sobre 10 o 50 sobre 100.

Per aprovar l'assignatura, és obligatori aprovar l'examen final. L'examen final s'aprova amb una nota igual o superior a 5 sobre 10 o 50 sobre 100.

Per aprovar l'assignatura, és obligatori aprovar el projecte final. El projecte final s'aprova amb una nota igual o superior a 5 sobre 10 o 50 sobre 100.

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 o 50 sobre 100 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.

Bibliografia i Recursos

- 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). "Llibre blanc de les xarxes socials de la Universitat de Barcelona". [Internet]. Disponible a: http://www.ub.edu/web/ub/galeries/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.
- 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)