

GRAU EN TURISME I GESTIÓ DEL LLEURE

370024 - XARXES SOCIALS I TURISME

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Tercer
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Bruno Gabarrón Leiva <bgabarronl@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Català

Els materials originals poden ser també en castellà o anglès.

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 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.

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

- CB2. Que els estudiants sàpiguin 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.

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

- 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/galleries/documents/noticies/llibre_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)