

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500311 - XARXES SOCIALS

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Tercer
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Antonio Caparrós Zaragoza <tcaparrros@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Català

L'assignatura s'imparteix en català tot i que el material pot estar en qualsevol dels tres idiomes (català, 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 diagnosi 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 Social Media (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

- 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.

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
- 04 - Educació de qualitat

Activitats i Sistema d'avaluació

El sistema d'avaluació es divideix en activitats d'avaluació continuada (70%) i un examen final (30%).

Resum del sistema d'avaluació:

Sistema	Percentatge
SE1. Participació en les activitats plantejades dins de l'aula	30%
SE2. Treball final de grup	25%
SE2. Exposició i defensa projecte grupal	10%
SE3. Examen final	35%

Les activitats d'avaluació contínua podran basar-se en qualsevol dels continguts, explicacions, exemples, debats, exercicis, casos pràctics, activitats i materials treballats durant les sessions presencials, amb independència que estiguin recollits als apunts o als materials publicats a l'aula virtual. En conseqüència, l'assistència regular a classe és essencial per al seguiment adequat i la superació de l'assignatura, tot i que l'assistència, per si mateixa, no constitueix un criteri d'avaluació.

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.

Al període de recuperació només es pot recuperar el 30% 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, Ian (2016). The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. New Jersey: Wiley.
- McGruer, David. 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/llibre_blanco_UB.pdf
- Williams, Jason (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)