



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

PUBLICITAT EN XARXES SOCIALS 2026-27

DADES GENERALS

Nom:	PUBLICITAT EN XARXES SOCIALS
Codi:	801414 (MKTECH)
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d' estudis:	3r. Curs, 2on. quadrimestre
Departament:	
Responsable departament:	Dra. Cristina Cáliz
Data de l' última revisió:	Juliol 2026
Professorat:	Prof. Pilar Yépez

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

Les xarxes socials s'han consolidat com un dels entorns publicitaris més influents de l'ecosistema digital contemporani. Ja no funcionen únicament com a espais de conversa i visibilitat orgànica, sinó com a plataformes avançades de segmentació, activació d'audiències, construcció de marca i conversió. En aquest context, la publicitat en xarxes socials exigeix comprendre tant la lògica estratègica del canal com el funcionament tècnic de la compra de mitjans, la creativitat nativa, el mesurament del rendiment i l'evolució dels formats publicitaris.

Aquesta assignatura aborda la publicitat en xarxes socials des d'una perspectiva estratègica, creativa i aplicada. L'estudiant aprendrà a diferenciar entre presència orgànica i publicitat pagada, a dissenyar estratègies de Social Media alineades amb objectius de màrqueting i negoci, i a comprendre com s'estructuren, activen i optimitzen campanyes en els principals entorns publicitaris socials. La matèria posa especial atenció en la lògica de plataformes com Meta, TikTok, LinkedIn i YouTube, així com en el paper creixent dels creadors de contingut, l'UGC, el branded content i les narratives publicitàries adaptades a formats nadius i entorns de consum ràpid.

Així mateix, l'assignatura incorpora una visió actual de la publicitat social centrada en els sistemes de pagament, models de puja, presa de decisions pressupostàries, automatització i ús d'intel·ligència artificial en la planificació, personalització i optimització de campanyes. L'enfocament és eminentment professional: es busca que l'alumnat no només entengui com funcionen les xarxes socials com a mitjans publicitaris, sinó que sigui capaç d'utilitzar-les amb criteri estratègic, solvència tècnica i capacitat analítica, interpretant correctament els principals KPIs del Social Media Paid.

2. OBJECTIUS

En finalitzar l' assignatura els estudiants seran capaços de:

- Comprendre el paper de les xarxes socials com a canals publicitaris dins de l'estratègia de màrqueting digital.
- Diferenciar amb claredat entre estratègies orgàniques i estratègies pagades, identificant les seves funcions, avantatges i limitacions.
- Dissenyar una estratègia de Social Media alineada amb objectius de negoci, audiències, funnel i proposta de valor de marca.
- Conèixer els principals sistemes de pagament, models de puja i criteris d' assignació pressupostària en campanyes de Social Media Paid.
- Construir missatges publicitaris eficaços mitjançant storytelling, copywriting i creativitat adaptada als codis nadius de cada plataforma.
- Comprendre el valor publicitari de l' UGC i aplicar criteris bàsics per a la seva integració en campanyes de paid social.
- Analitzar el paper dels contents i de l'influencer advertising com a fórmules publicitàries dins de l'ecosistema digital.
- Planificar campanyes publicitàries a Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads i YouTube Ads, atenent les seves particularitats estratègiques i operatives.
- Identificar les diferències entre plataformes socials i seleccionar els canals més adequats en funció d' objectius, públics i format publicitari.
- Interpretar correctament els principals KPIs de Social Media Paid per avaluar rendiment, eficiència i impacte publicitari.

3. RESULTATS DE L' APRENENTATGE

- Comprendre el paper de les xarxes socials en l' ecosistema publicitari actual i distingir entre abast orgànic, pagat i bestiar.
- Dissenyar una estratègia de social media i planificació de canals alineada amb objectius, audiències i embut de conversió.
- Comprendre el funcionament econòmic de la publicitat en xarxes (sistemes de pagament i models de puja) i definir pressupostos publicitaris.
- Aplicar principis de storytelling, missatge i creativitat social, inclòs l' ús de l' UGC, en la creació de peces publicitàries.
- Dissenyar accions d'influencer advertising seleccionant contents i models de col·laboració segons objectius.

- Planificar i optimitzar campanyes publicitàries a les principals plataformes (Meta, TikTok, LinkedIn i YouTube), adaptant formats i segmentació a cadascuna.
- Comprendre l'aplicació de la intel·ligència artificial a la publicitat en xarxes i interpretar els principals KPIs per mesurar resultats.

4. CONTINGUTS

TEMA 1: XARXES SOCIALS COM A ECOSISTEMA PUBLICITARI: ORGÀNIC VS. PAGAT

Resultats específics de l'aprenentatge

- Comprendre el paper de les xarxes socials dins l'ecosistema actual de comunicació i publicitat digital.
- Distingir amb claredat entre presència orgànica i publicitat pagada en xarxes socials.
- Identificar els avantatges, limitacions i funcions de cada enfocament dins d'una estratègia de màrqueting.

Contingut

- 1.1. El paper de les xarxes socials en el màrqueting i la publicitat contemporània.
- 1.2. Xarxes socials com canals de visibilitat, interacció, influència i conversió.
- 1.3. Diferències entre abast orgànic, abast pagat i abast guanyat.
- 1.4. Avantatges i limitacions de l'estratègia orgànica en xarxes socials.
- 1.5. Avantatges i limitacions de la publicitat pagada en xarxes socials.
- 1.6. Estratègies híbrides: com combinar i paid per maximitzar resultats.

TEMA 2: SOCIAL MEDIA STRATEGY I PLANIFICACIÓ DE CANALS

Resultats específics de l'aprenentatge

- Comprendre com es dissenya una estratègia de social mitjana alineada amb objectius de negoci i màrqueting.
- Definir audiències, objectius, funnel i proposta de valor per a una estratègia publicitària en xarxes socials.
- Conèixer els principals canals socials i les seves funcions estratègiques dins d'un pla de mitjans.

Contingut

- 2.1. Què és Social Media Strategy i com s'integra en el pla de màrqueting.
- 2.2. Definició d'objectius: awareness, consideració, captació, conversió i fidelització.
- 2.3. Buyer persona, segmentació estratègica i audiències prioritàries.
- 2.4. Funnel de màrqueting aplicat a xarxes socials.
- 2.5. Proposta de valor, missatge central i to de marca en social mitjana.
- 2.6. Selecció de canals: Meta, TikTok, LinkedIn, YouTube i altres plataformes segons objectius i públics.

TEMA 3: SISTEMES DE PAGAMENT, MODELS DE PUJA I DEFINICIÓ DE PRESSUPOST

Resultats específics de l'aprenentatge

- Comprendre el funcionament econòmic de la publicitat en xarxes socials.
- Identificar els principals sistemes de pagament i models de puja utilitzats en Social Media Paid.
- Aprendre a definir pressupostos publicitaris en funció d'objectius, audiències i resultats esperats.

Contingut

- 3.1. Com funciona la compra de mitjans en xarxes socials.
- 3.2. Sistemes de pagament en Social Media Paid: CPM, CPC, CPV, CPL, CPA i cost per resultat.
- 3.3. Models de puja: automàtica, manual, basada en cost, basada en valor i basada en objectiu.
- 3.4. Pressupost diari vs. pressupost total de campanya.
- 3.5. Criteris per assignar inversió segons objectiu, fase del funnel i plataforma.
- 3.6. Optimització i escalat pressupostari: quan mantenir, augmentar, reduir o redistribuir inversió.

TEMA 4: STORYTELLING PUBLICITARI, MISSATGE I CREATIVITAT SOCIAL

Resultats específics de l'aprenentatge

- Comprendre la importància del missatge i de la creativitat en l'eficàcia publicitària en xarxes socials.
- Aprendre a construir missatges publicitaris clars, rellevants i adaptats al llenguatge de cada plataforma.
- Aplicar principis de storytelling publicitari en formats breus, nadius i orientats a

resultat.

Contingut

- 4.1. El missatge publicitari en social media: claredat, rellevància i persuasió.
- 4.2. Storytelling publicitari en entorns de consum ràpid.
- 4.3. Hooks, claims, beneficis, proves i trucades a l'acció.
- 4.4. Copywriting publicitari per a xarxes socials.
- 4.5. Creativitats natives: imatge, vídeo curt, carrusel, vertical vídeo i peces de resposta directa.
- 4.6. Adaptació creativa segons objectiu de campanya, audiència i plataforma.

TEMA 5: UGC COM A RECURS PUBLICITARI

Resultats específics de l'aprenentatge

- Comprendre el paper de l' User Generated Content com a actiu de credibilitat i prova social.
- Distingir entre UGC espontani, incentivat i produït amb finalitats publicitàries.
- Aplicar l' UGC dins de campanyes de paid social orientades a notorietat, consideració i conversió.

Contingut

- 5.1. Què és l'UGC i per què funciona en publicitat digital.
- 5.2. UGC orgànic, incentivat i produït per a campanyes.
- 5.3. UGC com a eina d'autenticitat, rodalia i validació social.
- 5.4. Testimonis, ressenyes, demostracions i contingut experiencial.
- 5.5. Integració de l'UGC en campanyes de Social Media Paid.
- 5.6. Riscos, límits i bones pràctiques en l'ús publicitari de l'UGC.

TEMA 6: CONTENT CREATORS I INFLUENCER ADVERTISING

Resultats específics de l'aprenentatge

- Comprendre el paper dels contents com a agents publicitaris dins de l'ecosistema digital.
- Conèixer els principals models de col·laboració entre marques i creadors.
- Aprendre a dissenyar accions publicitàries amb creadors en funció d'objectius, audiència i format.

Contingut

- 6.1. El creador de contingut com a mitjà, prescriptor i actiu publicitari.
- 6.2. Diferències entre influencer màrqueting, branded content i creador advertising.
- 6.3. Tipologies de creadors: nano, micro, macro i perfils especialitzats.
- 6.4. Selecció de creadors: afinitat, audiència, credibilitat, engagement i fit de marca.
- 6.5. Briefing, supervisió creativa i llibertat narrativa del creador.
- 6.6. Models de col·laboració: campanyes puntuals, ambaixadors, whitelisting, creador ads i contingut per a paid social.

TEMA 7: META ADS: PUBLICITAT A FACEBOOK I INSTAGRAM

Resultats de l'aprenentatge

- Comprendre el funcionament de l'ecosistema publicitari de Meta.
- Conèixer l'estructura de campanyes, audiències, formats i objectius dins de Meta Ads.
- Aplicar criteris bàsics de planificació i optimització en campanyes de Facebook i Instagram.

Contingut

- 7.1. Introducció a l'ecosistema Meta: Facebook, Instagram i Ads Manager.
- 7.2. Estructura de campanya: campanya, conjunt d'anuncis i anunci.
- 7.3. Objectius publicitaris en Meta Ads.
- 7.4. Audiències: bàsiques, personalitzades, similars i remàrqueting.
- 7.5. Formats publicitaris a Facebook i Instagram.
- 7.6. Optimització de campanyes en Meta: testing, segmentació, freqüència i rendiment creatiu.

TEMA 8: TIKTOK ADS: CREATIVITAT, DESCOBRIMENT I CONVERSIÓ

Resultats específics de l'aprenentatge

- Comprendre la lògica publicitària específica de TikTok com a plataforma de descobriment.
- Identificar formats, codis creatius i dinàmiques de consum pròpies de TikTok Ads.
- Aprendre a plantejar campanyes publicitàries orientades a visibilitat, interacció i conversió a TikTok.

Contingut

- 8.1. TikTok com a plataforma publicitària: lògica algorítmica i cultura de contingut.
- 8.2. Formats de TikTok Ads i la seva aplicació estratègica.
- 8.3. El llenguatge creatiu nadiu de TikTok: espontaneïtat, ritme, tendència i retenció.
- 8.4. Segmentació i audiències a TikTok Ads.
- 8.5. TikTok creators i creator-led advertising.
- 8.6. Optimització de campanyes a TikTok segons objectiu i comportament de l'usuari.

TEMA 9: LINKEDIN ADS: ESTRATÈGIA PUBLICITÀRIA B2B

Resultats específics de l'aprenentatge

- Comprendre el valor de LinkedIn com a plataforma publicitària orientada a l'entorn professional i B2B.
- Conèixer les seves possibilitats de segmentació, generació de demanda i captació de leads.
- Aplicar criteris de planificació publicitària en campanyes adreçades a audiències professionals.

Contingut

- 9.1. LinkedIn com a xarxa social professional i canal de publicitat B2B.
- 9.2. Objectius publicitaris a LinkedIn Ads.
- 9.3. Segmentació per càrrec, sector, empresa, mida, antiguitat, skills i interessos professionals.
- 9.4. Formats publicitaris a LinkedIn.
- 9.5. Campanyes de generació de leads, visibilitat de marca i thought leadership.
- 9.6. Particularitats creatives i estratègiques de la publicitat a LinkedIn.

TEMA 10: YOUTUBE ADS: VÍDEO PUBLICITARI I ESTRATÈGIA AUDIOVISUAL

Resultats específics de l'aprenentatge

- Comprendre el paper de YouTube com a plataforma clau de vídeo publicitari digital.
- Conèixer els principals formats de YouTube Ads i els seus objectius estratègics.
- Aplicar principis de planificació audiovisual i adaptació del missatge publicitari a l'entorn vídeo.

Contingut

- 10.1. YouTube com a canal publicitari dins de l'ecosistema digital.
- 10.2. Funció del vídeo en notorietat, consideració, remàrqueting i conversió.
- 10.3. Formats principals de YouTube Ads.
- 10.4. Estructura narrativa del vídeo publicitari a YouTube.
- 10.5. Segmentació d'audiències i contextualització del missatge audiovisual.
- 10.6. Bones pràctiques creatives en campanyes de vídeo publicitari.

TEMA 11: INTRO IA APLICADA A LA PUBLICITAT EN XARXES SOCIALS I KPIs

Resultats específics de l'aprenentatge

- Comprendre l'impacte de la intel·ligència artificial en la planificació, automatització i optimització de la publicitat en xarxes socials.
- Conèixer les aplicacions actuals de la IA en segmentació, creativitat, personalització i compra de mitjans.
- Identificar i analitzar exclusivament els principals KPIs de rendiment en campanyes de Social Media Paid.

Contingut

- 11.1. El paper de la intel·ligència artificial en l'evolució de la publicitat en xarxes socials.
- 11.2. IA aplicada a segmentació, automatització, personalització i optimització de campanyes.
- 11.3. IA aplicada a creativitat, testing i adaptació de missatges publicitaris.
- 11.4. Introducció al mesurament en Social Media Paid.
- 11.5. KPIs de visibilitat i lliurament: impressions, abast i freqüència.
- 11.6. KPIs d'interacció i eficiència: CTR, CPC, CPM, CPV, CPL, CPA, taxa de conversió i ROAS.

METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENTATGE

L' assignatura es planteja des d' una metodologia teorico-pràctica, orientada al que l' estudiant compregui el funcionament estratègic, creatiu i tècnic de la publicitat en xarxes socials i sigui capaç de traslladar-lo a contextos reals de marca.

L' aprenentatge combinarà l' exposició de conceptes fonamentals amb l' anàlisi de campanyes reals, la resolució de casos, el disseny de propostes estratègiques i el desenvolupament progressiu d' exercicis aplicats vinculats als diferents blocs de l' assignatura. Es treballarà amb especial atenció la lògica de les principals plataformes

publicitàries socials, la construcció del missatge, la selecció d' audiències, la definició pressupostària i la interpretació de KPIs de rendiment.

La metodologia prioritzarà un enfocament actiu, en el qual l' estudiant no es limiti a conèixer eines i formats, sinó que aprengui a prendre decisions amb criteri publicitari i estratègic. Per a això, es fomentarà l' observació crítica de l' entorn digital, la discussió de bones pràctiques, la comparació entre plataformes i l' aplicació de marcs de treball propers a la realitat professional.

Grup presencial:

Es basa en classes expositives participatives complementades amb la lectura dels diferents temes. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa s'espera reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a la classe.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Exposició participativa de continguts teòrics i conceptuals.
- Anàlisi de campanyes reals de Social Media Paid en diferents plataformes.
- Resolució de casos pràctics vinculats a estratègia, creativitat, segmentació, pressupostos i optimització.
- Tallers aplicats de storytelling publicitari, UGC, creators i disseny de campanyes.
- Exercicis d' interpretació de mètriques i lectura de resultats publicitaris.
- Desenvolupament progressiu d' un projecte final de campanya en xarxes socials.
- Presentacions orals.

AVALUACIÓ

D' acord amb el Pla de Bolonya l' assignatura s' avalua mitjançant el model d' avaluació continuada que premia l' esforç constant i continuat de l' estudiantat.

La nota final de l'assignatura (NF) serà el resultat de l'avaluació continuada, a partir de l'aplicació de la següent fórmula:

$$NF = (\text{Nota Examen Final presencial} \times 60\%) + (\text{Nota activitats parcials d'avaluació} \times 40\%)$$

L'examen final presencial, que és una prova final de conjunt, té dues convocatòries.

La nota mínima de l' examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100. En cas contrari constarà únicament la nota obtinguda en l' examen final com a NF de l' assignatura.

L' assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Grup presencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació	
Lliuraments:			30%
Cas pràctic 1	Activitats Tema 1, Tema 2, Tema 3	3% (1% per tema)	
Cas pràctic 2	Activitats Tema 4, Tema 5, Tema 7	3%(1% per tema)	
Cas pràctic 3	Activitats Tema 8, Tema 9,	4% (2% per tema)	
Cas pràctic 4	Activitat Tema 10	2%	
Activitat individual	Marca personal activitat tema 6	8%	
Presentació treball projecte final Projecte final: Part escrita. Pitch i defensa. Presentació en grup de 5-7 min		10%	
Qüestionaris:			10%
Test 1	T1, T2, T3	3%	
Test 2	T4, T5, T6	3%	
Test 3	T7, T8, T9, T10	4%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA Bàsica

- Errandonea Sistiaga, I., & Markuleta Arrula, M. (2020). Màrqueting online: Estratègia i tàctica en l' era digital. ESIC Editorial.
- Ibáñez Champe, J. (2025). El màrqueting ha mort: Llarga vida al creador de continguts. Anaya Multimedia.
- López, I., López, M., Sicília, M., & Palazón, M. (2021). Màrqueting en xarxes socials. ESIC Editorial.
- Martínez, F. (2023). Influencer màrqueting. Anaya Multimedia.
- Solé Moro, M. L., & Campo Fernández, J. (2025). Social media màrqueting: Context, estratègia, gestió i futur. ESIC Editorial.

7.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- Liberos Hoppe, E., Ahumada Luyando, S., & Sánchez Ahumada, M. (2024). Intel·ligència artificial per al màrqueting: Com la tecnologia revolucionarà la teva estratègia. ESIC Editorial.