



## Gestió de les xarxes socials com a eina d'aprenentatge a l'aula universitària

Martín Fuentes, Eva  
Universitat de Lleida  
Departament d'Administració d'Empreses  
C/ Jaume II, 73. 25001  
[eva.martin@udl.cat](mailto:eva.martin@udl.cat)

Medina Hernandez, Vivian  
Universitat de Lleida  
Departament d'Administració d'Empreses  
C/ Jaume II, 73. 25001  
[vivian.medina@udl.cat](mailto:vivian.medina@udl.cat)

Cristóbal Fransi, Eduard  
Universitat de Lleida  
Departament d'Administració d'Empreses  
C/ Jaume II, 73. 25001  
[eduard.cristobal@udl.cat](mailto:eduard.cristobal@udl.cat)

Daries Ramón, Natalia  
Universitat de Lleida  
Departament d'Administració d'Empreses  
C/ Jaume II, 73. 25001  
[natalia.daries@udl.cat](mailto:natalia.daries@udl.cat)

Ferrer Rosell, Berta  
Universitat de Lleida  
Departament d'Administració d'Empreses  
C/ Jaume II, 73. 25001  
[berta.ferrer.@udl.cat](mailto:berta.ferrer.@udl.cat)

Mariné Roig, Estela  
Universitat de Lleida  
Departament d'Administració d'Empreses  
C/ Jaume II, 73. 25001  
[Estela.marine@udl.cat](mailto:Estela.marine@udl.cat)



## MÉS ENLLÀ DE LES COMPETÈNCIES: NOUS REPTES EN LA SOCIETAT DIGITAL

---

### 1. RESUM:

Aquest treball descriu l'experiència en un Màster relacionat amb el màrqueting digital on el propi estudiantat va gestionar la comunicació online a través de les xarxes socials del màster amb dos objectius: i) Posar en pràctica els coneixements teòrics adquirits a través de la gestió de la comunicació real del dia a dia amb un projecte concret per aconseguir un rol més actiu de l'estudiantat en el seu aprenentatge; ii) Donar a conèixer el màster essent l'estudiantat el que gestionava la comunicació i la reputació digital del màster.

### 2. ABSTRACT:

This study describes the experience of a Master in digital marketing where students managed the online communication through the social networks of the Master with two objectives: i) To put into practice the theoretical knowledge acquired through the day-to-day communication management to achieve a more active role for students in their learning; ii) To make the Master known through the student's management of communication and the digital reputation of the Master.

### 3. PARAULES CLAU: 4-6

Xarxes Socials, Màrqueting Digital, PBL, CSCL

### 4. KEYWORDS: 4-6

Social networks, Digital marketing, PBL, CSCL



### 5. DESENVOLUPAMENT:

#### Introducció

El present treball descriu l'experiència realitzada en un màster universitari relacionat amb el màrqueting digital on el propi estudiantat va gestionar la comunicació online a través de les xarxes socials del seu propi màster amb l'ús de les metodologies d'aprenentatge basat en projectes (Project Based-Learning, PBL) i d'aprenentatge col·laboratiu recolzat amb ordinador (Computer-Supported Collaborative Learning, CSCL), treballant de forma coordinada en vuit assignatures diferents del Màster.

Està demostrat que l'estudiantat que administra i genera els continguts dels comptes de xarxes socials de la seva assignatura (o estudis) canvia el seu rol passiu a un de més actiu, la qual cosa contribueix a renovar el procés pedagògic tradicional per reconduir l'aprenentatge a una orientació més pràctica (Belanche, Lozano & Pérez-Rueda, 2019).

En aquest sentit, en el Màster Universitari en Màrqueting de Mitjans Socials de la Universitat de Lleida (60 ECTS) es va posar en marxa aquest Projecte d'Innovació Docent adreçat a estudiantat que estiguessin matriculats en alguna de les assignatures que participaven en el projecte durant el curs 2020/21.

Es va presentar el projecte als estudiants on, en primer lloc, se'ls va fer una classe introductòria amb les normes de publicació a les xarxes socials, la freqüència mínima, consells per a la redacció dels continguts, les pautes i possibles tipus de publicacions, logos i colors de la imatge institucional etc., per altra banda es va parlar amb els professors per a que introduïren aquesta activitat a l'avaluació de la seva assignatura adjudicant unes dates per a cada assignatura, tal i com es pot observar al cronograma del curs en la taula 5.1. Així mateix, dins de cada assignatura cada professor o professora responsable assignava els dies que havia de gestionar els comptes de les xarxes socials cada estudiant.

L'estudiantat ha pogut treballar de forma real la comunicació en línia del màster com si exercissin el rol de *Social Media Manager* del màster a través de la creació de comptes a les xarxes socials Twitter i Instagram, amb dos objectius: i) Posar en pràctica els coneixements teòrics adquirits a través de la gestió de la comunicació real dia a dia amb un projecte concret per aconseguir un rol més actiu de l'estudiantat en el seu aprenentatge; ii) Donar a conèixer el màster aconseguint que siguin els propis estudiants que gestionin la comunicació i la reputació digital del màster.



## MÉS ENLLÀ DE LES COMPETÈNCIES: NOUS REPTES EN LA SOCIETAT DIGITAL

---

### **Metodologia**

En aquest projecte s'han usat dues metodologies, d'una banda l'aprenentatge basat en projectes (PBL) perquè han treballat amb un objectiu real i clar a assolir i l'aprenentatge col·laboratiu compatible amb ordinador (CSCL) perquè la construcció del coneixement s'ha realitzat de forma col·laborativa entre tot l'estudiantat del màster a través dels mitjans socials creats per al propi màster.

L'aprenentatge basat en projectes com a eina metodològica es tracta d'un model d'aprenentatge en el qual els estudiants planifiquen, implementen i avaluen projectes que tenen aplicació en el món real més enllà de l'aula de classe (Blank & Harwell 1997). A més a més, l'aprenentatge basat en projectes, és una estratègia que utilitza metodologies actives i col·laboratives en la docència. Aquesta estratègia està basada en el fet que s'ha de passar d'una docència tradicional que es fonamenta en ensenyar als alumnes mitjançant classes magistrals i estudi individual, a una docència on l'objectiu sigui ensenyar a què l'estudiantat aprengui a aprendre d'una manera contínua, permanent i en grup.

D'altra banda, el coneixement es considera una construcció social i el procés d'aprenentatge es veu afavorit per les relacions ambientals que faciliten la seva interacció, l'avaluació i la cooperació entre iguals. Un dels mètodes per augmentar i potenciar l'aprenentatge i l'ensenyament en processos virtuals és el treball col·lectiu en grup (Piezon & Donaldson, 2005). L'aprenentatge col·laboratiu implica que els estudiants comparteixin tasques, desenvolupin responsabilitats mentre realitzen activitats col·laboratives i intercanviïn informació per compartir coneixements. Aquest aprenentatge generat a través de tasques compartides contribueix a millorar els processos d'aprenentatge individuals.

A més, s'ha de ser conscient que, tot aprenent està incorporant noves idees i conceptes i ha d'adoptar un paper actiu. Quan l'aprenentatge col·laboratiu es realitza utilitzant recursos TIC, podem parlar d'aprenentatge col·laboratiu compatible amb ordinador (CSCL). Segons Van Drie et al. (2006), CSCL es defineix com: un entorn d'aprenentatge que permet un fàcil accés a la informació i en què els individus poden compartir coneixement i/o construir coneixements a través de la comunicació i la interactivitat. Dins dels entorns de col·laboració hi ha eines de fòrums virtuals creats en els propis campus virtuals o altres eines de comunicació 2.0 com són les xarxes socials que fan possible la comunicació asíncrona que permet als participants intercanviar i compartir informació, opinions i coneixements.

Tal i com Schellens & Valcke (2005) afirmen, les eines de comunicació 2.0 faciliten la construcció col·laborativa del coneixement i, a més, la participació en aquests processos de col·laboració té nombrosos avantatges, com millorar la resolució de problemes i les habilitats de pensament crític (Neo, 2003; Schellens, Van Keer, De Wever, & Valcke, 2009)



## MÉS ENLLÀ DE LES COMPETÈNCIES: NOUS REPTES EN LA SOCIETAT DIGITAL

---

i l'ús d'estratègies cognitives adequades en cada situació d'aprenentatge (Salovaara, 2005). A més a més, l'ús d'aquestes eines durant el període que dura l'assignatura fa que l'estudiantat no deixi per darrer moment les activitats avaluatives ni el seu aprenentatge ja que necessita d'un aprenentatge continu (Verdú-Surroca & Martin-Fuentes, 2016).

### **Resultats**

Pel que fa al primer objectiu del projecte, l'objectiu acadèmic es va mesurar a través d'una enquesta facilitada a finals de curs (mes de maig 2021) a l'estudiantat matriculat al màster.

En l'esmentada enquesta es preguntava sobre la dificultat o facilitat en la gestió de les xarxes socials i sobre la utilitat d'aquesta activitat formativa. Els estudiants havien de valorar els diferents ítems en una escala de l'1 al 5, on 1 es referia a la valoració més negativa i 5 a la valoració més positiva.

En concret van contestar l'enquesta 12 estudiants dels 17 matriculats durant el curs 2020/21. De la taula 5.2 i del gràfic 5.3 es desprèn que la valoració global dels estudiants vers aquesta tasca és molt positiva (4,17/5). En total 4 dels 12 enquestats van valorar l'activitat com a molt positiva. Per altra banda, els resultats també mostren que no els ha resultat una tasca difícil de dur a terme. En aquest ítem el valor 1 feia referència a poc difícil i el valor 5 a molt difícil. Només un estudiant afirma que ha trobat la tasca difícil (4/5), i a tres estudiants no les ha resultat difícil (1/5) dur a terme l'activitat.

Pel que fa als beneficis d'aprenentatge, els estudiants han valorat molt positivament la utilitat de l'activitat per la seva formació pràctica (mitjana de 4,42/5), i per l'ajuda que els ha suposat posar en pràctica els coneixements teòrics adquirits durant el màster (mitjana de 4/5). L'estudiantat enquestat comenta que la gestió de les xarxes socials també ha contribuït a la seva formació teòrica (3,9/5) i que ha contribuït a aportar-los nous coneixements en menor mesura (3,67/5).

Pel que fa a l'objectiu relatiu a la gestió de la reputació en línia del màster; la imatge 5.4 mostra el rendiment del compte de Twitter durant els últims 28 dies, respecte al període anterior. Com es pot observar a la imatge, tots els indicadors són positius, destacant els indicadors "impressions" o número de vegades que els posts del compte han estat visualitzats i l'indicador "visites al perfil". Tots dos amb un percentatge elevat.

Respecte al número d'impressions del compte de Twitter fins el 17 de maig de 2021, tal i com es pot observar en les imatges 5.5, 5.6, 5.7 i 5.8, hi ha hagut prop de 50.000 d'impressions des del mes d'octubre 2020 que va començar l'activitat al compte del màster.



## MÉS ENLLÀ DE LES COMPETÈNCIES: NOUS REPTES EN LA SOCIETAT DIGITAL

---

A més a més, la taula 5.6 mostra les analítiques del compte de Twitter on es pot observar el total de número de tweets generats, impressions, seguidors, visites al perfil i mencions.

Pel que fa al compte d'Instagram es va crear a l'octubre 2020 i al mes de maig ja tenia 129 seguidors, el contingut va ser 100% orgànic també i hi va haver fins el 17 de maig un total de 158 publicacions. El 47% dels seguidors del compte són persones entre 25 i 34 anys, seguit per un 18,2% de persones d'entre els 35 i els 44 anys. La majoria de seguidors del compte són dones, representant un 67.2%.

Dels 17 estudiants matriculats al màster durant el curs 2020/21 tots van participar en diferents moments del curs, i en les diferents assignatures implicades en aquest projecte d'innovació docent. En totes les assignatures es plantejava un calendari en la gestió assignant dates concretes per a cada estudiant que havia de gestionar les xarxes socials. La participació es valorava en la nota final de l'assignatura, dins del percentatge d'assistència i participació en l'assignatura (al voltant d'un 10% depenent de cada assignatura). Tot l'estudiantat va tenir ocasió de desenvolupar el rol de *social media manager* a les xarxes socials del màster durant el curs acadèmic al voltant de 7 vegades amb períodes d'entre 2 i 4 dies.

### Conclusions

Les xarxes socials han canviat el panorama socioeducatiu, possibilitant noves tendències i alternatives dels models d'ensenyament. Una de les qüestions que ha volgut resoldre aquesta investigació és si les xarxes socials es pot utilitzar en l'Educació Superior com una eina pedagògica o només com a suport tecnològic de connexió de l'alumnat. El resultat d'aquest treball mostren que l'experiència ha estat positiva des del punt de vista de l'aprenentatge de l'estudiantat i, per tant, les xarxes socials es poden fer servir clarament com una eina formativa.

En general es pot ressaltar que la implicació en la gestió de les xarxes socials a nivell pedagògic ha suposat un augment de la participació de l'estudiantat en les activitats presentades durant la impartició del màster i això pot esdevenir en què l'alumnat mostri un major interès per les assignatures i el desenvolupament del mateix. Aquest aspecte pot repercutir també positivament en el sentiment de pertinença al màster i a la institució dels i les alumnes, ja que gestionen les xarxes com a quelcom propi, en equip, i se'n senten co-responsables. També s'ha pogut observar l'evolució del ritme d'aprenentatge dels estudiants a través dels continguts que han anat publicant, el grau d'assoliment de les competències i el sentiment de comunitat, involucrant als/ a les companys/es en el pensament crític, millorant al llarg del curs la comunicació i la millora de les seves habilitats pel treball col·laboratiu i / o cooperatiu amb certa competitivitat entre el grup d'estudiants que ha suposat un augment de la motivació i la realització de



## MÉS ENLLÀ DE LES COMPETÈNCIES: NOUS REPTES EN LA SOCIETAT DIGITAL

publicacions cada vegada d'un nivell més elevat.

Pel que fa a la reputació online, es confirma que s'ha realitzat una activitat constant i sostinguda en el compte des del començament del curs, tenint una repercussió acceptable, si es té en compte que tot el contingut és orgànic. Tot i que les visites al perfil són altes, no s'ha aconseguit un nivell d'engagement alt que permeti augmentar considerablement el nombre de seguidors. Això es pot deure a múltiples factors, entre ells la naturalesa de les xarxes socials, versus el contingut que es comparteix.

De la investigació realitzada també es desprèn que la franja d'edat dels estudiants enquestats (entre 22 i 34 anys) com que ja domina l'ús i la gestió de les xarxes socials, justifica que el valor més baix en les enquestes ha estat en la resposta sobre el grau de dificultat seguit de la resposta sobre si els ha aportat coneixements nous. Una futura línia d'investigació podria ser si els resultats que es donen venen motivats perquè està dirigit a un alumnat nadiu digital que dedica diverses hores a el dia a les xarxes socials, d'aquí la seva activitat i facilitat. Per contra, caldria determinar si aquest efecte de compromís amb els estudis seria generalitzable per a una població que no fa servir habitualment les xarxes.

Respecte a les principals limitacions que presenta aquesta recerca es centra en la grandària de la mostra i en el perfil de l'estudiantat analitzat, ja que tots pertanyen a una mateixa titulació. Per a futurs estudis, es planteja la possibilitat d'augmentar el nombre d'estudiants implicats en la gestió de les xarxes socials i per tant enquestats, així com de treballar amb l'alumnat d'altres titulacions.

### 5.1 CALENDARI DE GESTIÓ DE LES XARXES SOCIALS PER ASSIGNATURES

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES EN RRSS POR ALUMNOS DEL SMM MÁSTER



Universitat de Lleida  
Facultat de Dret, Economia i Turisme

MASTER MARKETING RRSS  
FDET  
UNIVERSITAT DE LLEIDA  
CURS 2020/2021

ASIGNATURA	MES											
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO		
E-Marketing/ Redes Sociales	del 23 de octubre al 3 de diciembre											
Social Media Commerce			del 4 de diciembre al 23 de diciembre									
Marca personal				del 8 de enero al 25 de febrero								
Nuevas tendencias en turismo						del 28 de febrero al 25 de marzo						
Métodos cuantitativos de análisis en Marketing							del 26 de marzo al 28 de abril					
Grau ADE								del 27 de abril al 2 de mayo				
Estrategias de comunicación y promoción online								del 5 al 30 de mayo				
Métodos cualitativos									del 21 de mayo al 10 de junio			
SIT Avanzados										del 11 al 27 de junio		

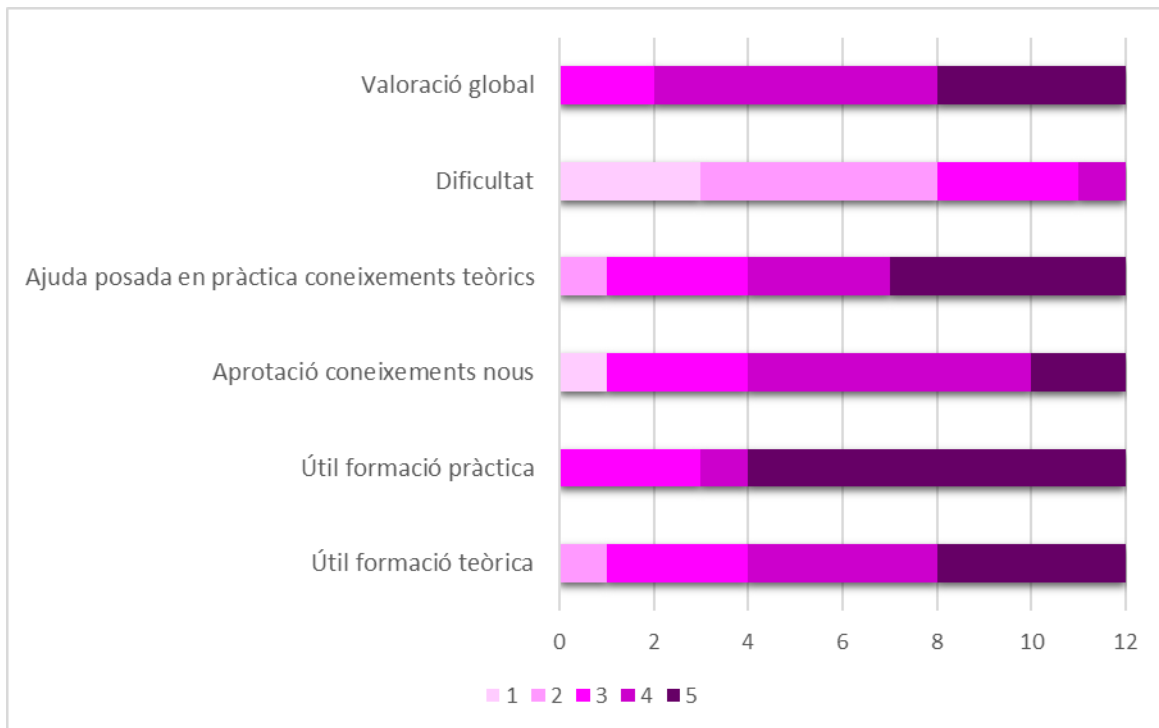


## MÉS ENLLÀ DE LES COMPETÈNCIES: NOUS REPTES EN LA SOCIETAT DIGITAL

### 5.2. TAULA AMB ELS RESULTATS DESCRIPTIUS

Ítem	Mitjana	Mínim	Màxim	Desviació estàndard
Edat	25,92	22	34	4,14
Ha sigut útil per la meva formació teòrica	3,9	2	5	0,99
Ha sigut útil per la meva formació pràctica	4,42	3	5	0,90
M'ha aportat coneixements nous	3,67	1	5	1,07
M'ha ajudat a posar en pràctica les coneixements teòrics adquirits	4	2	5	1,04
M'ha suposat dificultat	2,17	1	4	0,94
Valora de forma global aquesta activitat en el teu aprenentatge	4,17	3	5	0,72

### 5.3 RESULTATS DE L'ENQUESTA







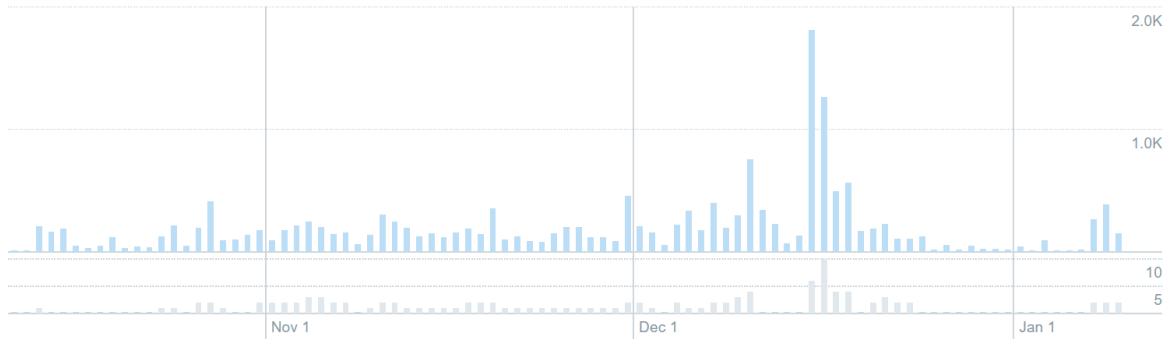
## MÉS ENLLÀ DE LES COMPETÈNCIES: NOUS REPTES EN LA SOCIETAT DIGITAL

### 5.4 RENDIMENT DEL COMPTE DE TWITTER EN ELS ÚLTIMS 28 DIES (DATA D'ACTUALITZACIÓ: MAIG 17, 2021)



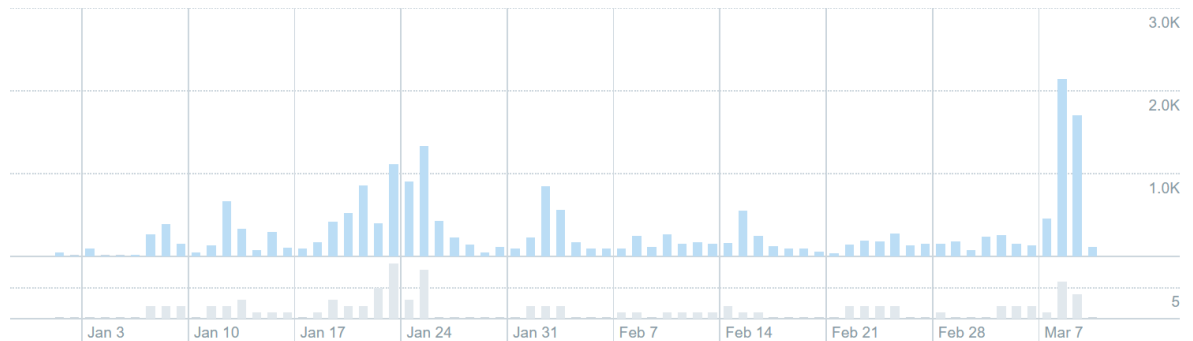
### 5.5. IMPRESIONS DES D'OCTUBRE 2020 A GENER 2021

Sus Tweets consiguieron **17.5K impresiones** en este período de **91 días**



### 5.6 IMPRESIONS DES DE GENER A MARÇ 2021

Sus Tweets consiguieron **20.7K impresiones** en este período de **69 días**

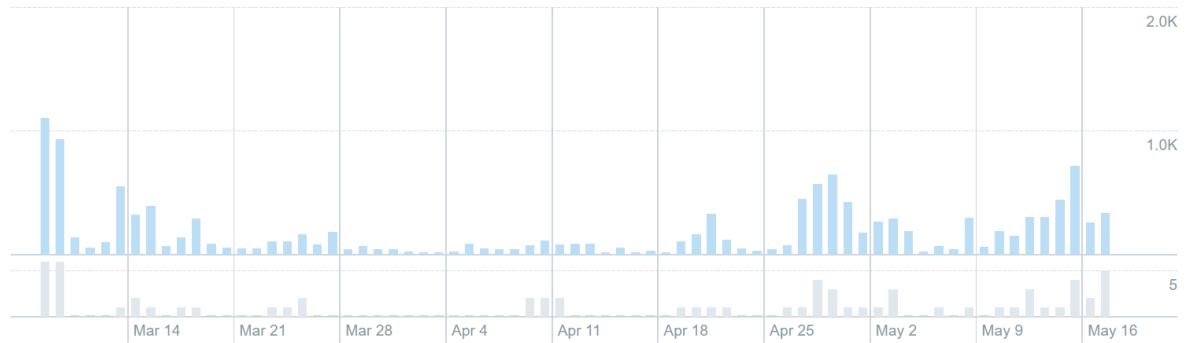




## MÉS ENLLÀ DE LES COMPETÈNCIES: NOUS REPTES EN LA SOCIETAT DIGITAL

### 5.7 IMPRESIONS DES DE MARÇ A MAIG 2021

Sus Tweets consiguieron **13.3K impresiones** en este período de **71 días**



### 5.8 ANÁLITQUES DE TWITTER @MASTERMKT\_UDL

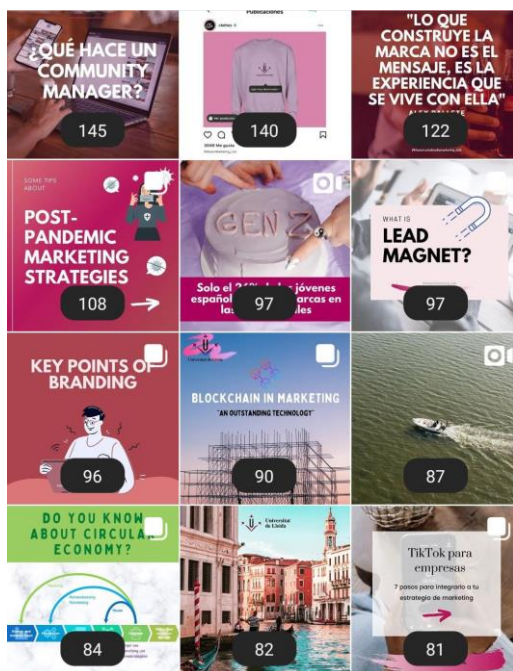
Mes	Tweets	Impresions de Tweets	Visites al perfil	Mencions	Nous seguidors
Octubre 2020	10	2.672	151	7	4
Novembre 2020	44	5.192	261	11	-3
Desembre 2020	51	8.866	413	17	5
Gener 2021	49	9.515	622	15	8
Febrer 2021	25	5.793	752	1	9
Març 2021	13	5.339	135	3	0
Abril 2021	20	3.929	492	7	2
Maig 2021	20	4.140	548	9	2



## MÉS ENLLÀ DE LES COMPETÈNCIES: NOUS REPTES EN LA SOCIETAT DIGITAL

---

### 5.9. LES 12 PUBLICACIONS AMB MÉS ABAST DE L'ÚLTIM ANY



### 6. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES (segons normativa APA)

Belanche, D., Lozano, N., & Perez-Rueda, A. (2019). Instagram como herramienta de aprendizaje en el aula universitaria. In IN-RED 2019. *Congreso de Innovación Educativa y Docencia en Red* (pp. 198-210). Editorial Universitat Politècnica de València.

Blank, W. E., & Harwell, S. (1997). Promising Practices for Connecting High School to the Real World.

Neo, M. (2003). Developing a collaborative learning environment using a web-based design. *Journal of Computer Assisted Learning*, 19(4), 462-473.

Piezon, S., & Donaldson, R. (2005). Online groups and social loafing: understanding student-group interactions. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 7 (4)



## MÉS ENLLÀ DE LES COMPETÈNCIES: NOUS REPTES EN LA SOCIETAT DIGITAL

---

Salovaara, H. (2005). An exploration of students' strategy use in inquiry-based computer supported collaborative learning. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(1), 39-52

Schellens, T., Van Keer, H., De Wever, B., & Valcke, M. (2009). Tagging thinking types in asynchronous discussion groups: effects on critical thinking. *Interactive Learning Environments*, 17(1) 77-94.

Schellens, T., & Valcke, M. (2005). Collaborative learning in asynchronous discussion groups: What about the impact on cognitive processing? *Computers in Human Behaviour*, 21(6), 957-975.

Kreijns, K., Kirschner, P. A., & Jochems, W. (2003). Identifying the pitfalls for social interaction in computer-supported collaborative learning environments: a review of the research. *Computers in human behavior*, 19(3), 335-353.

Van Drie, J., Van Boxtel, C., Jaspers, J., & Kanselaar, G. (2005). Effects of representational guidance on domain specific reasoning in CSCL. *Computer in Human Behaviour*, 21(4), 575–602.

Verdú-Surroca, N., & Martín-Fuentes, E. (2016). University students' interactions using scaffolds in two different virtual forums. *International Journal of Learning Technology*, 11(2), 114-133.

Agraïments: Amb el suport de la convocatòria d'ajudes per a la realització de projectes d'innovació i millora de la docència a la UdL (2020-21).