

**SEMINARIO OPTATIVO**  
**SOCIAL MEDIA EN LA EMPRESA**

---

---

**Cuatrimestre:** 2º

**Año:** 2017

**Cátedra:** Informática

**Docente:** Mag. Pruvost Andrés

**Fundamentos del seminario**

---

A partir de la irrupción del Social Media como herramienta de comunicación, las empresas comenzaron a cambiar la forma de utilizar y aprovechar Internet como nuevos canales de comunicación, en los cuales las redes sociales tienen un papel fundamental en la comunicación empresa - cliente.

Canales de comunicación que permiten generar un diálogo con los usuarios, mayor presencia en Internet, el trabajo en equipo de manera colaborativa y de manera creciente generan influencia en lo que se conoce como Social Commerce, el impacto de las recomendaciones y las redes sociales en las decisiones de compra.

Estas nuevas formas de utilizar la Web se destacan por la facilidad técnica que las mismas implican, todos los aspectos de instalación, configuración y mantenimiento, son invisibles para el usuario, lo cual permite a usuarios no técnicos, tener alcance y hacer uso de las mismas sin intermediarios.

La digitalización de las interacciones con los clientes genera diariamente en las empresas inmensas cantidades de datos, a gran velocidad y desde diferentes fuentes, lo que se ha dado en conocer como el "Big Data". Estos datos con la materia prima para las herramientas de segmentación publicitaria de las plataformas de los principales canales y redes sociales como Facebook, Twitter o Google.

Esta segmentación permite dirigir el mensaje publicitario de acuerdo a múltiples parámetros del perfil del destinatario. Resultados que pueden ser medidos mediante métricas web que permiten en tiempo real el comportamiento del usuario y resultados comerciales para la toma de decisiones en base a datos objetivos.

## ***Metodología de trabajo y material de estudio***

---

La modalidad de trabajo será en Grupos de hasta 5 alumnos por grupo, cada grupo trabajará sobre un proyecto de empresa, aplicando en el mismo las aplicaciones desarrolladas en el temario.

Los encuentros presenciales serán de tipo expositivo por parte del docente en cuanto a contenidos y por parte de cada grupo respecto al avance logrado en las distintas actividades prácticas propuestas por el docente. El resto de las horas de dictado se cubrirán mediante actividades online de participación obligatoria.

Se desarrollarán clases con un definido perfil práctico sobre los temas propuestas para cada módulo, con la transferencia directa de los contenidos proponiendo además el desarrollo de tareas adicionales orientadas a completar en horario extra curricular.

Los contenidos y actividades prácticas de los distintos módulos serán integrados entre sí con el objeto de vincular los mismos.

Se trabajará durante todo el seminario con una simulación de empresa "Paperless" (sin papeles), abarcando cada uno de los módulos, partiendo de un espacio propio en la web.

Para el dictado se utilizará un aula virtual provista por UNL (Entorno virtual), en dicho espacio se publicarán los materiales, consignas y enlaces hacia los contenidos sugeridos por el cuerpo docente.

## ***Objetivos***

---

### **Objetivo General**

Exponer el potencial del Social Media como alternativa para la creación de presencia Web para empresas y profesionales, crear canales de comunicación con el mercado y opciones de publicidad digital y medición de resultados.

### **Objetivos específicos**

Al finalizar el Seminario el alumno estará en condiciones de:

- Comprender el impacto del Social Media como herramientas de comunicación con el mercado
- Generar criterio en el desarrollo de contenidos orientados a canales social media

- Generar una visión integral de las opciones de segmentación de mensajes publicitarios
- Implementar la cultura de la medición de métricas web para la toma de decisiones

## **Contenidos**

---

1. **Introducción al Social Media.** Características, beneficios en la empresa, desafíos de implementación. Organización interna de la empresa. El Community manager. El Social Commerce como nuevo fenómeno. Políticas de comunicación Social Media.
2. **Presencia en Internet.** El Blog como plataforma de contenidos, redes sociales horizontales, y verticales, microblogging, canales de video, publicación de imágenes. Opciones y configuración, integración al resto de las comunicaciones.
3. **Marketing de contenidos.** Estrategias de publicación, el uso de metadatos y hashtags, posicionamiento en Google. Tipos de formatos. Selección y uso de Keywords.
4. **Publicidad digital.** Plataformas publicitarias, formatos de contenidos y facturación, creación de campañas, diseño de avisos y segmentación de objetivos.
5. **Métricas Web.** Utilización de aplicaciones de monitoreo online. Medición de presencia Web de la empresa. Análisis de tráfico. Definición de objetivos e indicadores clave. Tablero de control y generación de informes.

## ***Cronograma de actividades***

	Tema	Actividad evaluable	Aplicación
1	Introducción al Social Media		Exposición
2	Presencia de la Empresa en Internet	Grupal	Blogger Facebook Twitter
3	Presencia de la Empresa en Internet	Grupal	Youtube Instagram Pinterest
4	Marketing de Contenidos	Individual	Social media plan
5	Control de avance de grupos		
6	Publicidad digital	Individual	Google Adwords
7	Publicidad digital	Grupal	Facebook Ads
8	Métricas Web	Grupal	Google Analytics
9	Exposición final de grupos		
10	Examen final escrito		

## ***Evaluación del Seminario***

Durante el cursado se encuentran previstas dos actividades obligatorias de carácter individual y cuatro actividades obligatorias grupales.

Para la aprobación del seminario se deberá cumplimentar los distintos trabajos prácticos propuestos en el Seminario para cada uno de los módulos, la cual consiste en la configuración y uso de las aplicaciones propuestas.

Además del cumplimiento de las consignas durante el cursado, se evaluará un examen final, con la modalidad multiple choice sobre la bibliografía propuesta.

El avance y cumplimiento de las consignas de cada grupo se irá reflejando de manera online, en el espacio web creado al efecto.

Aquellos estudiantes que no logren cumplir con los requisitos de promoción podrán acceder a una instancia de evaluación final que se realizará sólo dentro de los dos (2) turnos de exámenes siguientes a las fechas de finalización del cursado.

## ***Carga horaria***

La carga horaria total según Plan de estudios es de 70 horas, dividida en 35 horas presenciales y 35 horas de trabajo fuera del aula (destinadas a lecturas y a la realización de trabajos prácticos finales de evaluación).

## ***Bibliografía propuesta***

---

La bibliografía y filminas de las clases teóricas introductorias de cada tema serán provistas por los docentes del seminario proponiendo como bibliografía complementaria de consulta de los siguientes títulos.

- Aplicaciones Web 2.0, Guía Introductoria, Editorial UNL, 2011
- Facebook Marketing, Chris Treadaway, Mari Smith, Wiley Publishing, 2010
- Youtube for Business, Michael Miller, Que Publishing, 2011
- The Social Media Bible, Lon Sakfo, John Wiley and Sons, Inc, 2010
- Advanced Google Adwords, Brad Geddes, Wiley Publishing, 2010
- Material educativo desarrollado por el Docente a cargo del Seminario
- Recursos online publicados en Youtube, Pinterest y Slideshare