



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Estrategia Digital
CÓDIGO	:	CM35
CICLO	:	201402
CUERPO ACADÉMICO	:	Manrique Urbina, Christian Ernesto
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Con el ingreso de nuevas tecnologías a la vida cotidiana de los diferentes targets que componen un mercado, se han generado grandes oportunidades para la creación de experiencias holísticas que envuelven a la audiencia en diversos universos que constituyen en totalidad su realidad. Así como el target ha ido cambiando sus hábitos y actitudes ante la comunicación de marcas, se establece un nuevo escenario donde lo digital y lo masivo se integran para dar paso al Marketing Integrado.

Este curso responde a la necesidad de entender el proceso de comunicación para un target que ha cambiado significativamente: desde el insight hasta la forma de interacción personal en espacios públicos físicos y digitales, transformando la mezcla del marketing tradicional para introducir las Estrategias de Marketing Digitales como una fusión y amplificación de formatos y medios, enfocados en la creación de experiencias memorables más activas que capten la atención de un público interactivo.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el alumno construye con exactitud, una campaña digital que responde al requerimiento de un cliente como una herramienta de comunicación integrada, utilizando a su favor el comportamiento del consumidor en un entorno digital y enfocándose en responder a las necesidades del consumidor interactivo.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 EL NUEVO CONSUMIDOR Y LA FÓRMULA DE VALOR.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno aprecia la importancia del marketing digital como un nuevo medio de comunicación dentro de un mercado evolucionado y consumidor con un rol más activo en la comunicación, demostrando iniciativa en

su valoración.

TEMARIO

- Consumidor tradicional y consumidor interactivo.
- Consumer insights y la fórmula de valor del marketing.
- Esquemas de comunicación digital e integrado.
- Introducción teórica a la comunicación integrada.
 - Teoría Funcionalista de los MCM.
 - Teoría del Modelaje.
 - Teoría de los 6° de Separación
- Diferencias con medios de comunicación tradicionales.
- Técnicas de investigación del consumidor.
 - Day in the Life.
 - Social Listening.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1 y 2

UNIDAD N°: 2 ECOSISTEMAS DIGITALES CONVERGENTES.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno distingue con exactitud los roles y funciones de los canales de comunicación digitales así como la importancia de los puntos de contacto en la comunicación con el consumidor a través de casos con estrategias de marketing correctas.

TEMARIO

- Spreadable Media.
- Cultura convergente.
- Framework de análisis del ecosistema digital.
- Canales de comunicación en espacios públicos interactivos.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 3

UNIDAD N°: 3 FUNCIONALIDAD DIGITAL .

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno analiza la importancia de gestionar la información de marca a partir de las funciones del ecosistema digital para crear vínculos emocionales con el target y generar valor agregado a la comunicación interactiva, demostrando seguridad en su análisis.

TEMARIO

- Framework de análisis de comunicación VISOR.
- Motivadores intrínsecos y extrínsecos del Consumidor.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 4

UNIDAD N°: 4 LA EXPERIENCIA MEMORABLE

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno examina con rigurosidad el proceso de formación de la Experiencia Memorable en los espacios digitales y su integración al proceso comunicacional del marketing aplicándolo en el correcto desarrollo de una estrategia integrada, a través de casos.

TEMARIO

- Funcionalidad comunicativa aplicada al universo de la marca
- Transmedialidad aplicada: ficción y no ficción.
- Experiencia unificada y experiencia memorable.
- Construcción de la idea y personalidad Digital de una marca.
- Tendencias de experiencias digitales:
 - o Gamification y game design.
 - o Narrativa aplicada.
 - o Storytelling integrado.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 5, 6 y 7

UNIDAD N°: 5 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno analiza en forma minuciosa, la importancia de la planificación en sus tres esferas: comunicativa, interactiva y transaccional, en una situación real con un cliente interno o externo.

TEMARIO

- Definición del rol de la estrategia comunicativa y la estrategia de marketing.
- El Rol del Planner Estratégico en Agencia y en Cliente.
- Community Management y Interactive Management.
- Márketing Integrado.
- Construcción de la experiencia memorable dirigida.
- Transaccionalidad.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 9, 10 y 11

UNIDAD N°: 6 ANALÍTICA DIGITAL.**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno examina con exactitud los nuevos métodos de investigación en internet y a partir de este conocimiento aplica estrategias de marketing digital para una marca en los casos asignados.

TEMARIO

- Interpretación de estadísticas digitales.
 - Google Analytics.
 - Facebook Insights.
 - Twitter Trends.
 - Youtube Analytics.
- Elaboración de KPIs propios de negocio.
- Herramientas de análisis.
- Big Data y Business Intelligence aplicado.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 12

UNIDAD N°: 7 BRIEF DE CAMPAÑA.**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno crea con responsabilidad, nuevos espacios que demanden experiencias gratificantes, tomando consciencia de la importancia de la planificación digital alineada al modelo de negocio y los objetivos corporativos.

TEMARIO

- Brief de Campaña.
- Benchmarking.
- Debrief y establecimiento.
- Punto de vista estratégico.
- Investigación aplicada del Consumidor.
- Creatividad y Storytelling aplicado.
- Planificación estratégica.
- Desarrollo de propuesta de cliente.
- Elaboración de KPIs.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 13, 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

El desarrollo del curso se efectuará mediante exposiciones teóricas sobre los temas, las cuales serán complementadas con la participación activa del alumno y muchos casos y ejercicios prácticos grupales.

VII. EVALUACIÓN**FÓRMULA**

5% (CL1) + 5% (CL2) + 20% (EA1) + 5% (CL3) + 5% (TB1) + 5% (TB2) + 5% (TB3) + 20% (EC1) + 30% (TF1)

TIPO DE NOTA	PESO %
CL - CONTROL DE LECTURA	5
CL - CONTROL DE LECTURA	5
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
CL - CONTROL DE LECTURA	5
TB - TRABAJO	5
TB - TRABAJO	5
TB - TRABAJO	5
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	20
TF - TRABAJO FINAL	30

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 3		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 6		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8		SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	3	Semana 11		NO
TB	TRABAJO	1	Semana 13		NO
TB	TRABAJO	2	Semana 14		NO
TB	TRABAJO	3	Semana 15		NO
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	Semana 15		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16		NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

DDB WORLDWIDE

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

RYAN, DamianJones, Calvin (2012) Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation. Philadelphia, Pennsylvania : Kogan Page.

(658.872 RYAN)

WRIGHT, Charles (1995) Comunicación de masas : una perspectiva sociológica. México, D.F : Paidós.

(302.23 WRIG)