



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Estrategia Digital
CÓDIGO	:	CM56
CICLO	:	201701
CUERPO ACADÉMICO	:	Manrique Urbina, Christian Ernesto
CRÉDITOS	:	2
SEMANAS	:	16
HORAS	:	2 H (Práctica) Semanal /1 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 consumidor ha cambiado 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

El alumno elabora una campaña digital que responde al requerimiento de un cliente como una estrategia 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 ECOSISTEMA INTEGRADO DE COMUNICACIÓN.

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno explica la importancia del marketing digital, así como la evolución del consumidor a partir de la tecnología, elementos que integra en un ecosistema digital sustentado.

TEMARIO

- Pirámide de construcción de marca.
- Reason to believe & Key Brand Benefit.
- Investigación del consumidor en el ámbito digital.
- Ecosistemas digitales e integrados.
- Construcción de la experiencia memorable dirigida: The business canvas aplicado a digital.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1, 2 y 3

UNIDAD N°: 2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno identifica las áreas de oportunidad para un cliente interno o externo, así como la importancia de la planificación en sus tres esferas: comunicativa, interactiva y transaccional.

TEMARIO

- Planificación estratégica de marcas: Oferta de valor y propuesta comercial.
- Técnicas de planificación:
 - o Brand conviction
 - o Magnetic communities
 - o Gamification
- Canales digitales y plataformas de participación.
- Experiencia memorable: The story canvas.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 4, 5, 6 y 7

UNIDAD N°: 3 ANALÍTICA Y TRANSACCIONALIDAD INTERACTIVA.**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno emplea estrategias de marketing digital para una marca con coherencia.

TEMARIO

- Interpretación de estadísticas de canales digitales:
 - Facebook Insights
 - YouTube Analytics
 - Twitter Analytics
- Dashboards Analíticos.
- Elaboración de KPIs propios de negocio.
- Herramientas de análisis.
- Framework de Análisis de Comunicación VISOR.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 13, 14 y 15

UNIDAD N°: 4 IMPLEMENTACIÓN DE BRIEF DE CAMPAÑA**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno explica la importancia de la planificación digital alineada al modelo de negocio y los objetivos corporativos creando nuevos espacios que demanden nuevas experiencias.

TEMARIO

- Brief de campaña.
- Benchmarking.
- Debrief y establecimiento.
- Punto de vista estratégico.
- Investigación aplicada del consumidor & mercado.
- Planificación estratégica.
- Desarrollo de propuesta de cliente según brief.
- Ecosistema digital.
- Elaboración de KPIs.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 13, 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará semanalmente en una sesión de 3 horas de duración, las cuales girarán alrededor de la participación activa del alumno a partir de las herramientas abordadas en cada una de las sesiones, las cuales a su vez ayudarán a la creación de una estrategia digital. Los contenidos del curso pondrán en práctica lo aprendido en las unidades del curso mediante casos de estudios y evaluaciones para ser resueltos en forma individual y grupal.

El desarrollo de estos ejercicios se realizará con la orientación del profesor y de un grupo de profesionales que pertenecen a agencias de comunicación del mercado que son invitados a asesorar a los alumnos y dar solidez a la propuesta digital. El profesor es el encargado de realizar la invitación y contactar a profesionales del medio con la finalidad de acercar al alumno a una crítica y rutina profesional y real.

El curso consta de las siguientes evaluaciones:

- Trabajo 1 (TB1), el cual consta de un trabajo aplicativo en función de la lectura The Lean Startup (Eric Ries).
- Trabajo 2 (TB2), consta de un trabajo aplicativo en función de la lectura "Made to stick", autor: Chip Heath.
- Evaluación parcial (EA), aborda todos los temas revisados hasta la unidad 2.
- Control de lectura (CL), aborda la lectura "Business Modeling in the Dynamic Space: a eco-system approach", autor: El Sawy, Omar.
- El trabajo final (TF) será un trabajo escrito grupal donde los alumnos argumentarán a través de fuentes secundarias y primarias las decisiones tomadas de acuerdo a la marca asignada y su problemática como solución estratégica de brief de cliente.
- Exposición (EX), se realiza la sustentación del trabajo final frente a un jurado evaluador.

La exposición del trabajo final será evaluada por un jurado calificador compuesto por profesionales del medio que trabajan en agencias de comunicación digital o tradicional. Dichos profesionales además son escogidos debido a su trabajo previo con la marca asignada a los alumnos para el trabajo final y darán un feedback constructivo sobre la posible aplicación de la estrategia presentada. De esta forma, los alumnos del curso desarrollan una estrategia creativa que no solo se expone a la evaluación del profesor sino también a la mirada de profesionales expertos en el tema.

Para el desarrollo del curso se utilizarán las siguientes aplicaciones:

- Survey Monkey, aplicación utilizada para realizar encuestas y analizar los resultados.
- Kahoot, aplicación lúdica utilizada al final de cada clase para validar el aprendizaje de los alumnos.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$15\% (TB1) + 15\% (TB2) + 20\% (EA1) + 15\% (CL1) + 20\% (TF1) + 15\% (EX1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
TB - TRABAJO	15
TB - TRABAJO	15
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	20
CL - CONTROL DE LECTURA	15
TF - TRABAJO FINAL	20
EX - EXPOSICIÓN	15

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TB	TRABAJO	1	Semana 3	Entrega de trabajo aplicativo, grupal y escrito "The Business canvas" en base a la lectura: "The Lean startup", autor: Ries, Eric.	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 7	Entrega de trabajo aplicativo, grupal y escrito "The story canvas y ecosistema digital", en función a la lectura "Made to stick", autor: Chip Heath.	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 8	Evaluación escrita e individual. Se abordan las unidades 1 y 2.	SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 12	Evaluación escrita individual, en base a la lectura "Business modeling in the dynamic space: ecosystem approach", en base al autor: El Sawy, Omar.	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 15	Entrega de trabajo final grupal. Evaluación grupal.	NO
EX	EXPOSICIÓN	1	Semana 16	Exposición del trabajo escrito ante jurado especializado.	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

EL SAWY, Omar A.Pereira, Francis, (2013) Business modelling in the dynamic digital space : an ecosystem approach. Heidelberg ; New York : Springer.

(658.40352 ELSA)

HEATH, Chip.Heath, Dan (2007) Made to stick : why some ideas survive and others die. New York : Random House.

(302.13 HEAT)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

RYAN, Damian (2014) Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation. London ; Philadelphia : Kogan Page.

(658.872 RYAN 2014)

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

(302.23 WRIG)