



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Comunicación Digital Corporativa
CÓDIGO	:	IM27
CICLO	:	202101
CUERPO ACADÉMICO	:	Cano Sánchez, Roxana Del Pilar
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	6 H (Laboratorio) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion E Imagen Empresarial

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

DESCRIPCIÓN

Este curso analiza cómo las nuevas tecnologías de la información y los medios sociales impactan en la imagen, reputación, relaciones y la comunicación pública de las empresas. A partir de esta comprensión, se podrán desarrollar estrategias y seleccionar herramientas digitales para la comunicación y la gestión de diálogos interactivos que contribuyan a la construcción de una cultura digital corporativa.

PROPÓSITO

El curso de Comunicación Digital Corporativa, de la Carrera de Comunicación e Imagen Empresarial, es de carácter teórico-práctico y está dirigido a estudiantes de décimo ciclo. Busca desarrollar la competencia de Facultad Gobierno de la Comunicación, así como la competencia específica Manejo de las Herramientas Comunicacionales, ambas en nivel tres.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante presenta planes de comunicación digital corporativos en los cuales combina diferentes herramientas de medios sociales y nuevas tecnologías de la información de manera eficiente y creativa.

Competencias: Gobierno de la comunicación

Nivel de logro: 3

Definición: Con el manejo adecuado de distintas técnicas y estrategias, el alumno construye mensajes consistentes capaces de comunicar de manera persuasiva.

Competencias: Manejo de las herramientas de comunicación

Nivel de logro: 3

Definición: Audita y aplica herramientas comunicacionales, medios de comunicación y tecnologías de acuerdo a las estrategias y públicos objetivos seleccionados para la construcción de significados positivos de una organización considerando el impacto que generan.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 MARCO TEÓRICO A LA COMUNICACIÓN DIGITAL CORPORATIVA

LOGRO

Competencia(s): Gobierno de la Comunicación

Al finalizar la unidad, el estudiante construye un caso donde se muestran las repercusiones que tienen las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), la brecha digital y el funcionamiento de las nuevas economías digitales en la sociedad de manera creativa.

TEMARIO

- Sociedad de la información y el conocimiento: Diferenciación y ejemplos.
- Brecha digital: Tipos.
- Alfabetización digital: Proceso.
- Economía digital: Clases e importancia.

Actividades de aprendizaje

- Análisis y discusión en grupos.
- Revisión de campañas donde se utilizaron las TIC's.
- Trabajo en foros.
- Exposición participativa.

Evidencias de aprendizaje

- Presentación de los alumnos de casos donde se identifique cómo repercutió el uso de las TIC's.

Bibliografía

- LARREA, José Luis (2016) El desafío de la innovación: De la Sociedad de la Información en adelante. Editorial UOC, S.L.
- MARTÍNEZ, Nuria (2015) Reinventar la empresa en la era digital. Editorial BBVA.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1 y 2

UNIDAD N°: 2 EL BRIEF COMO HERRAMIENTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL CORPORATIVO

LOGRO

Competencia(s): Gobierno de la Comunicación

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante levanta un brief con los principales componentes que le permitan realizar un diagnóstico previo a la elaboración de una estrategia de comunicación digital de manera eficiente.

TEMARIO

- Propuesta de valor: Patrones y tendencias.
- User/Buyer persona: Concepto, componentes.

- Customer journey: Concepto, importancia.
- Objetivos: Qué se pensó vs. qué se logró.
- Auditoria del Ecosistema actual: Importancia del análisis.
- Competencia: Elaboración de benchmark por categoría local y global, sustitutos y aportes.
- Diagnóstico

Actividades de aprendizaje

- Revisión de ejemplos de casos de éxito.
- Dinámica grupal: Presentación de ejemplos.
- Trabajo en foros.
- Asesorías grupales.

Evidencias de aprendizaje

- Avances del trabajo de ciclo.

Bibliografía:

REVELLA, Adele (2015) Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. Editorial Wiley.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 3 y 4

UNIDAD Nº: 3 LA ESTRATEGIA DIGITAL DE CONTENIDOS

LOGRO

Competencia(s): Gobierno de la Comunicación

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el alumno presenta una estrategia de contenidos utilizando los conceptos, técnicas y herramientas aprendidas, de manera creativa y eficiente.

TEMARIO

- Concepto estratégico
- Social ID - Arquetipos
- Territorios de marca
- Conceptualización de la marca: Storytelling
- Identidad visual
- Pilares de comunicación: Roles, pesos macro e indicadores generales.
- Temas modelo

Actividades de aprendizaje

- Revisión de ejemplos de casos de éxito.
- Dinámica grupal: Presentación de ejemplos.
- Trabajo en foros.
- Asesorías grupales.

Evidencias de aprendizaje

- Avances del trabajo de ciclo.
- Presentación de sus avances y planes a un jurado externo.

Bibliografía:

- SANAGUASTÍN, E. (2017). Plan de contenidos para medios sociales. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado

de <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/56364?page=1>

- MIR, P. (2016). Brand.com: reputación de marcas y social media. Pamplona, Spain: EUNSA. Recuperado de <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/47296?page=1>

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 5, 6 y 7

UNIDAD Nº: 4 PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL CORPORATIVO

LOGRO

Competencia(s): Manejo de las Herramientas Comunicacionales

Logro de la unidad: Al finalizar la unidad, el estudiante elabora la estrategia del plan de comunicación digital, basándose en las nuevas tendencias y posibilidades del mundo digital, que aprovechen al máximo las posibilidades de las nuevas tecnologías de manera productiva.

TEMARIO

- Introducción al plan de comunicación digital: Concepto, impacto.
- Objetivos: Concepto, qué es SMART, hitos de control.
- Estrategias: Tipos según objetivo.
- Tácticas: El ecosistema digital, su framework, importancia de la multicanalidad en la elaboración de un plan.
- Acciones:
 - Concepto, componentes.
 - Aterrizaje en pesos por pilar por canal e indicadores micro.
 - Calendario Editorial
- Control: Data driven marketing, Analítica digital, Pilares, principales KPIs.

Actividades de aprendizaje

- Revisión de ejemplos de casos de éxito.
- Dinámica grupal: Presentación de ejemplos.
- Trabajo en foros.
- Asesorías grupales.

Evidencias de aprendizaje

- Práctica calificada 1.
- Avances del trabajo de ciclo.

Bibliografía

- KOTLER Philip, H. Kartajava, I. Setiawan (2018) Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Editorial Lid.
- ROWLES, Daniel (2018) Digital Branding: Estrategia, tácticas, herramientas y medición. Editorial Kogan Page.
- SAINZ DE VICUÑA, José María (2018) El plan de marketing digital en la práctica. Editorial ESIC.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 9, 10, 11

UNIDAD Nº: 5 ECOSISTEMA DIGITAL

LOGRO

Competencia(s): Gobierno de la Comunicación / Manejo de las Herramientas Comunicacionales

Logro de la unidad: Al finalizar el curso, el estudiante elabora un ecosistema digital, teniendo en consideración los principales lineamientos del esquema metodológico de manera eficiente y acertada.

TEMARIO

- Content marketing.
- PR Digital.
- Social Media.
- Marketing automation: E-Mailings, Newsletters y SMS.
- Plataformas: Portal, website, blog, e-commerce, landing page.
- Mobile business.
- Realidades: Tipos.
- Marketing por proximidad.
- Medios digitales: Pauta en medios digitales, SEM y retargeting.

Actividades de aprendizaje

- Revisión de ejemplos de casos de éxito.
- Dinámica grupal: Presentación de ejemplos.
- Trabajo en foros.
- Asesorías grupales.

Evidencias de aprendizaje

- Avances del trabajo de ciclo.
- Presentación de sus avances y planes a un jurado externo.

Bibliografía:

- CIBRIÁN Barredo, I. (2018). Marketing digital. ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/es/ereader/upc/123402?page=1>
- DIONNE, Kasian-Lew (2014). El ejecutivo social: cómo dominar las redes sociales y por qué es bueno para los negocios. Recuperado de <https://learning.oreilly.com/library/view/the-social-executive/9780730312901/>
- AGUADO Juan Miguel, C. Feijóo, I. Martínez (2013) La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital. Editorial Gedisa.
- KAWASAKI Guy, P. Fitzpatrick (2016) El arte del social media. Editorial Anaya Publicaciones Generales.
- GRÁVALOS, David (2013) La calidad de una página web como herramienta de comunicación. Estudios sobre el mensaje periodístico. Editorial Universidad Complutense de Madrid.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 12, 13, 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso es teórico-práctico, los estudiantes aprenden haciendo. Se desarrollarán dinámicas de aprendizaje grupal y se contará con expositores invitados a clase, reconocidos en el mundo digital en el Perú. Se realizarán

dos controles de lectura basados en temas relevantes y que sean de tendencia en el mercado digital actual.

El trabajo parcial consiste en elegir una emprendimiento existente, realizar la investigación correspondiente para realizar un diagnóstico, y realizar una estrategia de digital de contenidos para ésta, considerando las oportunidades encontradas y el conocimiento adquirido en las unidades previas. Se entregará un trabajo escrito, el mismo que se irá avanzando con asesorías semana a semana de acuerdo a los temas tocados en las sesiones teóricas. Además, se realizará una sustentación a modo exposición para presentar el brief, diagnóstico y la estrategia de contenidos.

El trabajo final consiste en aterrizar lo previo a un plan de comunicación digital y un plan de acción, donde se evidencie el trabajo realizado según la estrategia definida, en todo el ecosistema elegido, con énfasis en la aplicación del plan de contenidos. Además, se revalidarán los KPI's a medir versus lo presentado en el trabajo parcial. Al igual que el parcial, también se hará entrega de un trabajo escrito con una respectiva sustentación donde se presentará el plan de comunicación y las herramientas diseñadas.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$15\% (PA1) + 25\% (TP1) + 15\% (PA2) + 35\% (EX1) + 10\% (PC1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
PA - PARTICIPACIÓN	15
TP - TRABAJO PARCIAL	25
PC - PRÁCTICAS PC	10
PA - PARTICIPACIÓN	15
EX - EXPOSICIÓN	35

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
PA	PARTICIPACIÓN	1	Semana 7	Participación en clase + Entrega de trabajos de refuerzo de las clases + Participación en el foro + Avances de trabajo de ciclo en las asesorías.	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Sustentación grupal y entrega del Trabajo	NO
PC	PRÁCTICAS PC	1	Semana 12	Framework de trabajo Inbound Marketing	NO
PA	PARTICIPACIÓN	2	Semana 15	Participación en clase + Entrega de trabajos de refuerzo de las clases + Participación en el foro + Avances de trabajo de ciclo en las asesorías.	NO
EX	EXPOSICIÓN	1	Semana 16	Sustentación grupal y entrega del Trabajo	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6314291420003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL