

**UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES
EDUCACIÓN CONTINUA
CURSO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL**

DOCENTE: Gisella Salmón Salazar

HORARIO DEL CURSO: Lunes y Miércoles de 7:00 p.m. a 10:00 p.m.

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

La comunicación que una empresa, negocio o institución requiere hoy debe ser integral y no basta con considerar exclusivamente los canales tradicionales, por ello debe priorizar las necesidades de una audiencia cada vez más exigente e hiperconectada a través de una visión 360 de la estrategia.

Tanto para quienes buscan dar a conocer su negocio, como para aquellos que trabajan en el área de la comunicación de una entidad o empresa, resulta fundamental comprender las posibilidades y herramientas existentes en un ecosistema digital cada vez más cambiante.

Durante las sesiones analizaremos diferentes herramientas, veremos la importancia de aprovechar los micromomentos, la redacción y producción de contenidos en línea según targets y acordes al posicionamiento orgánico, el análisis de la respuesta de los usuarios y la optimización de las acciones para brindar valor agregado a la propuesta.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

Al final de este curso, los estudiantes habrán adquirido las habilidades y el conocimiento para:

- Conocer los diversos aspectos de la comunicación digital y las ventajas de empleo de las herramientas disponibles.
- Reconocer los objetivos de tu empresa y las necesidades de una audiencia cada vez más exigente y fragmentada.
- Plantear, ejecutar y optimizar un plan comunicación digital compatible a los objetivos de tu empresa y/o marca.
- Emplear la analítica digital para validar tus acciones y optimizar tu estrategia.

TEMARIO:

SESIÓN 1: ECOSISTEMA DIGITAL Y NUEVA COMUNICACIÓN

Industrias culturales, segmentación de audiencias y cambio comunicacional
Audiencias y mapa de empatía.
Tipos de medios y características del mensaje digital
La curaduría de contenidos, recursos y herramientas

Taller Práctico: Formemos equipos de trabajo, definamos nuestras necesidades y empecemos a conocer nuestra audiencia

SESIÓN 2: LA IMPORTANCIA DEL SEO

Qué es el SEO y cómo aplicarlo en la generación de contenido digital
La redacción focalizada en medios digitales
El marketing de contenidos y su papel en la estrategia

Taller Práctico: Armemos grupos de trabajo y generemos un blog

SESIÓN 3: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD DIGITAL

SEM: Conociendo la red search y display de Google
Generación de campañas en Google
Configuración de la estrategia digital

Taller Práctico: Generemos una publicidad digital

SESIÓN 4: e-MAILING

Vigencia de una comunicación personalizada
Características del envío de correos para la atracción de tráfico
Mailchimp como herramienta para gestionar este recurso

Taller Práctico: Hagamos un newsletter

SESIÓN 5: REDES SOCIALES Y SOCIAL ADS

Redes Sociales en tiempos de fragmentación de audiencias
Características y recomendaciones para generar el post y tuit ideal
Pautas, recomendaciones y normativa para la configuración de anuncios

Taller Práctico: Aprovechemos las ventajas de las redes sociales y generemos nuestro plan de contenidos

SESIÓN 6: CAMPAÑAS Y ANALÍTICA DIGITAL

Establecimiento de KPI, medición y optimización.
Ejemplos de campañas exitosas

Taller Práctico: Sigamos desarrollando nuestro Plan de Comunicación Digital

SESIÓN 7: CONFIGURACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Objetivos y acciones específicas según necesidades

Definición de concepto y estructuración de campaña

Casos modelo

SESIÓN 8: EXPOSICIÓN DE TRABAJOS FINALES

MATERIALES DEL CURSO

- Villa McLuhan (2018). What's going on?
- Fundación Telefónica (2013). Identidad Digital: El nuevo usuario en el mundo digital
- IAB Spain (2018). Top de Tendencias Digitales
- Google Inc (2011). Ganar el momento cero de la verdad
- Social Mood (2013). Cómo crear tu buyer persona
- Google (2011). Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda
- Brandwatch. El valor oculto de una estrategia en redes social
- Social Mood (2016). 16 ideas para tu próximo post
- Iriarte Asociados (2015). Correos comerciales en Perú
- IAB Chile (2012). Libro Blanco de las Mediciones
- Alejandro Dominguez. Métricas del Marketing
- Avinash Kaushik. Web Analytics 2.0

LECTURAS ADICIONALES O COMPLEMENTARIAS

- Blanchard, O. (2012). *El retorno de la inversión en Social Media*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Carballar, F. J. A., & Sánchez, F. P. (2013). *Social media: Marketing personal y profesional*. México, D. F: Alfaomega.
- Crucianelli, Sandra (2013). *Herramientas digitales para periodistas*. Texas: Knight Center.
- Del Santo, Oscar y Alvarez, Daniel (2012). *El marketing de atracción 2.0*. Recuperado de <http://www.oscardelsanto.com>
- d+i Llorente & Cuenca (2012). *Innovación y Reputación*. Recuperado de <http://www.dmasillorenteycuenca.com/2012/01/innovacion-y-reputacion/>
- Fox, V., & Montero, A. M. (2013). *Marketing de la era Google*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Faerman, Juan. (2009). *Faceboom, el nuevo fenómeno de las masas*. Ediciones B.
- Fuetterer, Stephan (2013). *El libro del Social Business*. Madrid. Recuperado de <http://www.ellibrodelocialbusiness.com>
- García, D. V. (2012). *Social media manager*. S.l.: Anaya Multimedia.
- Gratton, S. J., & Gratton, D. A. (2012). *De 0 a 100.000: Social media para profesionales y pequeñas empresas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Hopkins, J., Turner, J., & Salcedo, S. F. J. (2012). *Mobile marketing*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Kabani, Shama (2012). *El Zen del social Media Marketing*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Kerpen, D. (2012). *Me gusta: Conseguir el éxito en las redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

- Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan (2010). *Marketing 3.0*. Lid Pub Inc.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.
- Lovett, J. (2012). *Social media: Métricas y análisis*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Sanagustín, Eva (2013). *Marketing de contenidos*. Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.
- Martínez-Priego, C. (2012). *Quiero ser Community Manager: 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.
- Moreno, Manuel (2014). *El gran libro del Community Manager*. Gestión 2000.
- Rojas, P. (2011). *Community management en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.
- Rojas, Pedro & Redondo, María (2012). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Grupo Planeta.
- Scott, D. M. (2012). *Marketing en tiempo real*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Vela, G. D. (2013). *Social media manager*. Madrid: Anaya Multimedia.

METODOLOGÍA DEL CURSO

El aprendizaje se logrará empleando una combinación de lecturas asignadas, evaluación de casos prácticos, ejercicios y análisis. Las discusiones en clase están diseñadas para ilustrar las aplicaciones del mundo real de los principios de la gestión de comunidades, mediante el uso de habilidades de pensamiento crítico y analítico, resolución de problemas y formación de equipos.

Durante las sesiones analizaremos diferentes herramientas digitales, veremos la importancia de aprovechar los micromomentos, la redacción y producción de contenidos en línea según targets, el análisis de la respuesta de los usuarios y la optimización de estrategias para lograr los objetivos. El Plan de Contenidos desafía a cada grupo a aplicar efectivamente los conceptos del curso al análisis de una marca, organización o empresa.

CALIFICACIÓN

Se utilizará para el curso el siguiente sistema de calificación de 20 puntos.

	Porcentaje de Nota Final	Puntos
Participación en clase	10%	2
Caso Asignado 1	25%	5
Caso Asignado 2	25%	5
Examen Final	40%	8
Total	100%	20

ASISTENCIA

Se espera que los estudiantes asistan a todas las sesiones de clase. Las discusiones son una parte integral de la experiencia de aprendizaje del curso. La frecuencia y la calidad de su participación y contribución en estas discusiones tendrán una relación directa y significativa con los beneficios a corto y largo plazo del curso. Se debe avisar al profesor con anticipación si el alumno no puede asistir a clase.

POLÍTICA DE COMPUTADORA PORTÁTIL U OTROS DISPOSITIVOS DE COMUNICACIÓN

Para maximizar la experiencia de aprendizaje, eliminar las distracciones y demostrar el mayor respeto por todos, se espera que los alumnos se abstengan de usar computadoras portátiles, smartphones, tablets o cualquier otro dispositivo electrónico durante la clase.

PARTICIPACIÓN Y PREPARACIÓN PARA LAS CLASES

La participación en clase es una parte importante de la experiencia de aprendizaje en este curso, ya que la riqueza de la experiencia de aprendizaje dependerá en gran medida del grado de preparación de todos los estudiantes antes de cada sesión de clase. Además, un curso que incorpora el uso frecuente de análisis de casos para ilustrar la aplicación práctica de conceptos y prácticas, requiere que el alumno prepare los casos de manera diligente y exhaustiva, y ofrezca activamente los resultados de los análisis y conclusiones derivados, así como recomendaciones durante cada sesión de clase.

Con respecto a los análisis de casos, los estudiantes deben preparar y compartir con diligencia el resultado de sus análisis con la clase. Los estudiantes ofrecerán sus opiniones en entornos de grupo muchas veces en sus carreras; por lo tanto, la participación en clase sirve para preparar a los estudiantes para esta experiencia de negocios.

ASIGNACIONES DE CASOS

Se asignará dos casos a cada estudiante durante la duración del curso. El desarrollo de los casos equivale al 25 por ciento cada uno que sumarán al promedio final.

EXAMEN FINAL

El examen final se realizará el 16 del mes de octubre y representa el 40 por ciento de la calificación final. Los detalles sobre el contenido y el formato del examen parcial se tratarán en clase.