

Guía de Trabajo

Comunicación Digital

Guía de Trabajo
Comunicación Digital

Material publicado con fines de estudio.
Código: ASUC01629

Huancayo, 2022

De esta edición

© Universidad Continental, Oficina de Gestión Curricular
Av. San Carlos 1795, Huancayo-Perú
Teléfono: (51 64) 481-430 anexo 7361
Correo electrónico: recursosucvirtual@continental.edu.pe
<http://www.continental.edu.pe/>

Cuidado de edición
Fondo Editorial

Diseño y diagramación
Fondo Editorial

Todos los derechos reservados.

La *Guía de Trabajo*, recurso educativo editado por la Oficina de Gestión Curricular, puede ser impresa para fines de estudio.

Contenido

Presentación 5

Primera Unidad 7

Herramientas de la comunicación digital y el rol del *community manager*

Semana 1: Sesión 1

Concepto y clasificación de la comunicación digital 8

Semana 2: Sesión 2

Comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico 9

Semana 3: Sesión 3

La figura del *community manager* 11

Semana 4: Sesión 4

Gestión del error y planes de crisis en redes sociales 13

Segunda Unidad 15

Marca en internet, *storytelling* y narrativa transmedia

Semana 5: Sesión 5

Publicidad en *social media* 16

Semana 6: Sesión 6

Marca, *branding* y *performance* 17

Semana 7: Sesión 7

Técnica del *copywriting* 19

Semana 8: Sesión 8

Evaluación parcial 20

Tercera Unidad 21

Comunicación y estrategias en redes sociales

Semana 9: Sesión 9

Redes sociales y sus tipos 22

Semana 10: Sesión 10

Redes sociales y sus tipos 23

Semana 11: Sesión 11	
Inbound marketing	24
Semana 12: Sesión 12	
Marketing de contenidos	26
Cuarta Unidad	27
Comunicación y estrategias en redes sociales	
Semana 13: Sesión 13	
Estrategias en una campaña digital	28
Semana 14: Sesión 14	
Métricas: conversión de objetivos	29
Semana 15: Sesión 15	
<i>Streamers y broadcasters</i>	30
Semana 16: Sesión 16	
Infoproductos	31
Referencias	33

Presentación

La presente guía de la asignatura Comunicación Digital ha sido diseñada para establecer un nexo entre la teoría desarrollada en clase y la correspondiente práctica que se irá completando a lo largo del desarrollo de la asignatura.

Los contenidos que desarrolla son introducción a la comunicación digital, herramientas de comunicación *online*, *branding*: marca *online*, comunicación y estrategias en las redes sociales, la creatividad en la publicidad, estrategias *below the line*, comunicación interna, plan de comunicación.

El resultado de aprendizaje de la asignatura busca que el estudiante sea capaz de diseñar programas de *marketing* de precio coherentes con las estrategias de *marketing*. Asimismo, en la unidad 1 el estudiante analizará los tipos de comunicación y redes, basados en modelos teóricos y argumentos técnicos, para la determinación de las diferencias en el tratamiento de la información. En la unidad 2, planificará acciones relacionadas con la comunicación digital mediante el uso de herramientas aprendidas para la transmisión de información. En la unidad 3, diseñará campañas digitales para audiencias segmentadas en las redes sociales, mediante la optimización del posicionamiento de la marca en los principales motores de búsqueda. En la unidad 4, será capaz de diseñar una estrategia de *marketing digital*, a través del desarrollo de un plan de comunicaciones digital, mediante el análisis de tendencias y diagnóstico situacional.

Finalmente, se plantean algunas sugerencias para obtener el máximo provecho de la asignatura. Habida cuenta que todo el material se encuentra en el aula virtual, es recomendable desarrollar el siguiente esquema de trabajo:

Lea todo el material (lecturas, PPT, guía, etcétera) correspondiente al tema de la semana, ingrese a las clases correspondiente (10 minutos antes de la hora) de manera virtual. Participe en clase para obtener puntos adicionales. Pregunte cuando algo no haya quedado claro. Esto será no solo beneficios para usted, sino para la clase en general. Utilice la guía para completar la clase desarrollada de manera teórica.

La autora

Primera Unidad



Herramientas de la comunicación digital y el rol del *community manager*

Concepto y clasificación de la comunicación digital

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

En los grupos formados, desarrollar una infografía en Genially de manera colaborativa acerca del pódcast de Comunicación Digital.

I. Propósito

Reconocer y diferenciar el enfoque de la comunicación digital, su ámbito de aplicación y recursos para el desarrollo de un plan digital.

II. Descripción de la actividad a realizar

- Revisar el pódcast «¿Qué es la comunicación digital?»:



<https://acortar.link/IC7C74>

- En los grupos formados, realizar una infografía que contenga el tema expuesto.

III. Procedimiento

- a. Formar grupos de trabajo.
- b. Revisar el pódcast citado por Dircom.
- c. Realizar la asignación en grupos utilizando Genially.

Comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 1
Nombres y apellidos:

Instrucciones

En grupos formados, discutir el caso Amazon y responder las preguntas propuestas en la asignación.

I. Propósito

Analizar y contextualizar escenarios para la toma de decisiones en cuanto a la comunicación electrónica referido al caso de Amazon.

II. Descripción de la actividad a realizar

- Revisar el *link* acerca del caso de Amazon: <https://acortar.link/p3xwpl>



- Responder las siguientes preguntas:
 1. ¿Cuál es el segmento objetivo de Amazon?

2. ¿Cuánto ha variado el estilo de comunicación de Amazon en los últimos diez años?

3. ¿Qué herramientas recomendarías a Amazon implementar en la actualidad?

4. ¿Crees que Amazon debe incursionar en el metaverso? ¿Por qué? ¿Cuál sería su propuesta de valor de hacerlo?

III. Procedimiento

- a. Formar grupos de trabajo.
- b. Revisar el caso Amazon citado en el *link*.
- c. Sortear preguntas a desarrollar por cada grupo.
- d. Realizar la asignación en grupos utilizando diapositivas de carácter expositivo.
- e. Sustentar la respuesta en 5 minutos.

La figura del *community manager*

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Los alumnos leen «El profesionalismo del *community manager*» y realizan la asignación solicitada en los grupos formados.

I. Propósito

Identificar el perfil profesional del *community manager* y su rol en el diseño de a comunicación digital.

II. Descripción de la actividad a realizar

- Revisar antes de la sesión el texto «La profesionalización del *community manager*: claves para una formación especializada de posgrado».
- Responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las competencias profesionales que debe tener un *community manager*?

2. ¿Cuál es el papel diferenciador entre el cuadro de mando (CM) operativo, estratégico y activador? ¿Para qué tipo de actividades aporta mejor cada perfil? Mencione un ejemplo por cada uno.

3. Defina el perfil de un *community manager* para la empresa KFC.

3. Defina el perfil de un *community manager* para la Universidad Continental.

III. Procedimiento

1. Formar grupos de trabajo.
2. Revisar el caso Amazon citado en el *link*.
3. Sortear preguntas a desarrollar por cada grupo.
4. Realizar la asignación en grupos utilizando diapositivas de carácter expositivo.
5. Cada grupo sustenta su respuesta en 5 minutos.

Gestión del error y planes de crisis en redes sociales

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 1

Nombres y apellidos:

Instrucciones

Los estudiantes revisan el caso de las empresas Segundo Muelle y Gloria. De manera individual, resuelven la asignación y la suben al aula virtual en PDF.

I. Propósito

Analizar y contextualizar los momentos críticos que sufrieron las empresas Segundo Muelle y Gloria en sus redes sociales.

II. Descripción de la actividad a realizar

- Revisar antes de la sesión el texto acerca del restaurante Segundo Muelle y Gloria (de la página 12 a la 24, en el siguiente *link*: <https://acortar.link/QvHJ5j>)
- Analizar para cada empresa el plan de gestión de crisis organizándolo en un mapa mental.

Segunda Unidad



Marca en internet, *storytelling* y
narrativa transmedia

Semana 5: Sesión 5

Publicidad en *social media*

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 2

Nombres y apellidos:

Instrucciones

En grupos formados, los alumnos desarrollan la asignación de la actividad y la entregan en PDF al aula virtual.

I. Propósito

Identificar los atributos principales de cada red social para destinar un presupuesto apropiado para la publicidad.

II. Descripción de la actividad a realizar

- Revisar antes de la sesión el texto «Publicidad en las redes sociales», en el *link*: <https://acortar.link/7dzN6G> y resolver el siguiente caso en grupos:

Ana y Juan son hermanos. Juntos tienen mucho talento en la bisutería. Tienen una tienda en San Jerónimo de Tunán hace más de diez años. Sin embargo, por la emergencia sanitaria, decidieron crear sus redes sociales de su empresa ofreciendo los productos que tienen en Facebook e Instagram. Aún no han arriesgado en invertir en publicidad. Las joyas que realizan se basan en oro, plata y aluminio para toda ocasión. Ellos desean crecer con las redes sociales. En grupos, discutan la situación de Ana y Juan para recomendar los canales y presupuesto que podrían destinar para una campaña de lanzamiento.

III. Procedimiento

- a. Formar grupos de trabajo.
- b. Leer el texto de Hootsuite señalado en el *link* y resolver el caso presentado de Ana y Juan.

Semana 6: Sesión 6

Marca, branding y performance

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 2
Nombres y apellidos:

Instrucciones

En grupos formados, los alumnos desarrollan la asignación de la actividad y la entregan en PDF al aula virtual.

I. Propósito

Analizar la estrategia utilizada por Google en cuanto a su *performance* y estudiar los elementos de marca.

II. Descripción de la actividad a realizar

- Se revisa el caso de Google Product Marketing en el siguiente *link*: www.youtube.com/watch?v=C7dNExgqd5A



- Desarrollar los siguientes enunciados en grupos:
 - a. Diseñe el *customer journey* para Google.
 - b. Según el *user experience*, desarrolle la propuesta para Google.

- c. Analice la propuesta del *brand performance* de Google con su identidad corporativa.
- d. ¿Cuánto le atribuye al *branding* al éxito de una campaña de *performance*?

III. Procedimiento

- a. Formar grupos de trabajo.
- b. Revisar el caso Google citado en el *link*.
- c. Sortear preguntas a desarrollar por cada grupo.
- d. Realizar la asignación en grupos utilizando diapositivas de carácter expositivo.
- e. Cada grupo sustenta su respuesta en 5 minutos.

Semana 7: Sesión 7

Técnica del *copywriting*

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 2

Nombres y apellidos:

Instrucciones

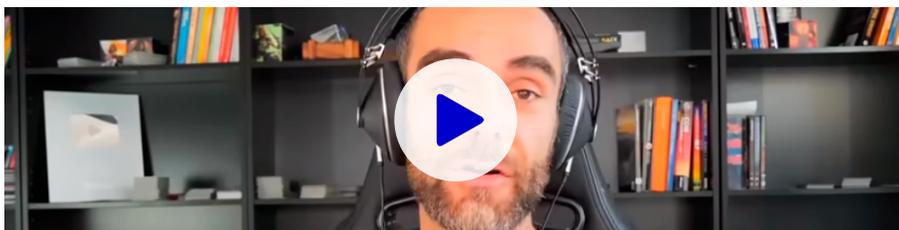
En grupos formados, los alumnos desarrollan la asignación de la actividad y la entregan en PDF al aula virtual.

I. Propósito

Proponer un mensaje utilizando el *copywriting* para impulsar la venta de un producto.

II. Descripción de la actividad a realizar

- Se revisa el *link*: www.youtube.com/watch?v=Vwjnr5esk5k. Basado en el video, desarrollar la propuesta de *copywriting* para vender el nuevo programa de especialización de la escuela de posgrado de la Universidad Continental: Administración y Negocios Digitales.



III. Procedimiento

- a. Formar grupos de trabajo.
- b. Revisar el *link* del video citado.
- c. Realizar la asignación en grupos utilizando diapositivas de carácter expositivo.
- d. Cada grupo sustenta su respuesta en 10 minutos.

Semana 8: Sesión 8

Evaluación parcial

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 2

Nombres y apellidos:

Instrucciones

En grupos formados, los alumnos desarrollan la asignación de la actividad y la entregan en PDF al aula virtual.

I. Propósito

Demostrar todo lo aprendido en las unidades 1 y 2 en el desarrollo del caso Harvard.

II. Descripción de la actividad a realizar

- Se revisa el caso de Zappos antes del examen parcial y se desarrollan las siguientes preguntas en PPT o diapositivas.
 - a. Analizar la identidad corporativa de Zappos con los elementos del *brand performance*.
 - b. Desarrollar la propuesta de ventas utilizando la técnica de *copywriting*.
 - c. Proponer la elección de redes sociales para el lanzamiento de Zappos en el Perú con la línea de calzado infantil. Sustentar.

Tercera **Unidad**



Comunicación y estrategias en
redes sociales

Semana 9: Sesión 9

Redes sociales y sus tipos

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

En los grupos formados, desarrollar una infografía en Genially de manera colaborativa según el video presentado.

I. Propósito

Identificar el objetivo del uso de cada red social y plantear el presupuesto de inversión idóneo.

II. Descripción de la actividad a realizar

- Revisar el siguiente video: <https://acortar.link/B29ObR>



- En los grupos formados, realizar una infografía que contenga el tema presentado en el video.

III. Procedimiento

- a. Formar grupos de trabajo.
- b. Revisar el *link* del video.
- c. Realizar la asignación en grupos utilizando Genially.

Redes sociales y sus tipos

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 3
Nombres y apellidos:

Instrucciones

De manera individual, desarrollar la asignación propuesta en la descripción de la actividad.

I. Propósito

Diseñar la propuesta de *sales hacking* con el *social media*.

II. Descripción de la actividad a realizar

- Revisar antes de la clase el *link*: <https://acortar.link/DJnhsk>



- En los grupos formados, desarrollar la propuesta de *sales hacking* para la Universidad Continental. Desarrollar la propuesta en diapositivas de modo expositivo.

III. Procedimiento

- a. Formar grupos de trabajo.
- b. Revisar el *link* del video.
- c. Realizar la propuesta en diapositivas.

Semana 11: Sesión 11

Inbound marketing

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 3
Nombres y apellidos:

Instrucciones

De manera grupal, desarrollar el caso Netflix basado en las preguntas propuestas en la descripción.

I. Propósito

Analizar y contextualizar escenarios para la toma de decisiones en cuanto al *inbound marketing* referido en el caso Netflix.

II. Descripción de la actividad a realizar

- Visualizar el video sobre el caso Netflix: <https://acortar.link/XDbIcM>



- Responder a las siguientes preguntas.
 1. ¿Cuál es el segmento objetivo de Netflix?

2. Desarrolle el proceso del *inbound marketing* de Netflix.



III. Procedimiento

- a. Formar grupos de trabajo.
- b. Revisar el caso Netflix citado en el *link*.
- c. Realizar la asignación en grupos utilizando diapositivas de carácter expositivo.
- d. Cada grupo sustenta su respuesta de 10 a 15 minutos.

Marketing de contenidos

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 3

Nombres y apellidos:

Instrucciones

De manera grupal, desarrollar la asignación propuesta en la descripción de la actividad.

I. Propósito

Diseñar la propuesta de *sales hacking* con el *social media*.

II. Descripción de la actividad a realizar

- Revisar antes de la clase el Caso de éxito de marketing de contenidos:



<https://acortar.link/uR2bkB>

- En los grupos formados, desarrollar la propuesta de *marketing* de contenidos para el caso Telefónica presentado en el *link*.

III. Procedimiento

- a. Formar grupos de trabajo.
- b. Revisar el *link* del video.
- c. Realizar la propuesta en diapositivas.

Cuarta **Unidad**



Comunicación y estrategias en
redes sociales

Estrategias en una campaña digital

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 4
Nombres y apellidos:

Instrucciones

En los grupos formados, desarrollar una infografía en Genially de manera colaborativa según el video presentado.

I. Propósito

Comprender e identificar las estrategias digitales acorde al momento en el que se encuentra el negocio.

II. Descripción de la actividad a realizar

- Revisar la charla TED *Sergio José Gutiérrez: estrategia digital de la campaña de Lenin Moreno en Ecuador*: <https://acortar.link/Xki1XS>



- Realizar una infografía de manera grupal de la charla brindada.

III. Procedimiento

- a. Formar grupos de trabajo.
- b. Revisar el *link* del video.
- c. Realizar la asignación en grupos utilizando Genially.

Métricas: conversión de objetivos

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos

Docente: Unidad: 4

Nombres y apellidos:

Instrucciones

En los grupos formados, revisar la lectura y desarrollar un caso práctico en el cual se pueda analizar por lo menos tres indicadores.

I. Propósito

Diseñar o proponer un caso de negocios en que se propongan métricas de medición.

II. Descripción de la actividad a realizar

Revisar la lectura «Análisis de campañas *online*: cómo optimizarlas al máximo» en el *link*: <https://acortar.link/7zIMKv>

III. Procedimiento

- a. Formar grupos de trabajo.
- b. Revisar antes de la clase el *link*: <https://acortar.link/7zIMKv>
- c. En grupos de trabajo, proponer el caso de negocio o diseñar un caso de estudio en el cual se analicen métricas para una campaña *online*.

Streamers y broadcasters

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 4
Nombres y apellidos:

Instrucciones

En los grupos formados, revisar la lectura y desarrollar la asignación.

I. Propósito

Identificar la propuesta para desarrollar un *stream* de alta calidad.

II. Descripción de la actividad a realizar

Revisar el *link* «Streamers, nuevos ídolos de masas con influencia más allá de los eSports»: <https://acortar.link/u6LqWx>

III. Procedimiento

- a. Formar grupos de trabajo.
- b. En grupos de trabajo, discutir y desarrollar una infografía en Genially.

Infoproductos

Sección: Fecha:/...../..... Duración: 60 minutos
Docente: Unidad: 3
Nombres y apellidos:

Instrucciones

De manera individual, proponer el plan de comunicación digital para el caso AIRBNB.

I. Propósito

Diseñar un plan de comunicación digital para AIRBNB.

II. Descripción de la actividad a realizar

- Revisar el *link*: <https://acortar.link/oMGd3u>



- Desarrollar las siguientes preguntas en diapositivas:
 1. ¿Cuál es la propuesta de valor de AIRBNB?

2. Desarrolle la propuesta del plan de comunicación según los pasos vistos en clases.

III. Procedimiento

- a. Revisar antes de la clase el *link*.
- b. Desarrollar la asignación en diapositivas y subirla al aula virtual en PDF.

Referencias

- Anour Aguilar (8 de agosto de 2020). *Pasaron de no poder pagar la renta a multimillonarios: el caso AIRBNB, su historia y éxito* [Video]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=B5BSsBlJSNO
- Burgos, E., Cerezo, J., Cortés, M., De la Cruz, X., Garolera, E., Gil, J., Godoy, J., Guardiola, J., Jiménez, R., Martínez, C., Monge, S., Pérez, J., Pino, I., Polo, J., Revuelta, J., Sanagustín, E., Sánchez, J. y Tejedor, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves del nuevo marketing*. Editorial UOC <https://acortar.link/SswRzp>
- Calderón, F. (2021). *La gestión de crisis en tiempos de redes sociales: el caso de las empresas Segundo Muelle y Gloria* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://cutt.ly/TGjOn0z>
- Cavaller, V. Sánchez, S. y Codina, L. (2015). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Editorial UOC.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. (5.ª ed.). Pearson.
- Cluetrain (1999). *Portal Manifiesto Cluetrain*. www.cluetrain.com/
- Coto, M. (2011). *El plan de marketing digital*. Prentice Hall.
- Del Fresno, M. y Marqués, P. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.
- Domínguez, A. y Muñoz, V. (2011). *Análisis de campañas online: cómo optimizarlas al máximo*. MK: Marketing + Ventas, 267, 18-24. <https://acortar.link/7zIMKv>
- Emprende Aprendiendo (16 de julio de 2017). *La historia del rey del comercio electrónico: caso Amazon* [Video]. youtube.com/watch?v=eMeQxbMA6CM

- Estudio de Comunicación (2017). *Comunicación: soluciones para un mundo digital*. <https://cutt.ly/ZGjI5I4>
- Gabelas, J. y Lazo, C. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional*. Editorial UOC. <https://cutt.ly/XGjAf8j>
- García, S., García, D., y Blanco, T. (2017). «Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles». *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(15), 1648-1669. <https://acortar.link/4droQq>
- Goodman, A. (2011). *Google AdWords*. (2.ª ed.). McGraw-Hill.
- Grupo Dircom (9 de junio de 2020). *¿Qué es la comunicación digital?* [Video]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=K-lfXX9ULMY
- Henry Wang (18 de noviembre de 2019). *Product Marketing 101 with Google Product Marketing Manager* [Video]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=C7dNExgqd5A
- Hootsuite (2018). *Guía publicidad en las redes sociales: consejos para ejecutar con éxito campañas de pago en las redes sociales*. <https://cutt.ly/fGjS36b>
- Hoyt, D. y Marks, M. (2011). *Zappos.com: el desarrollo de una cadena de suministros para deslumbrar al cliente*. IESE.
- labspain (2022). *Portal labspain*. www.iabspain.net/librosblancos
- Jorge Santamaría (26 de julio de 2018). *Estrategias de marketing digital: caso Netflix* [Video]. <https://acortar.link/XDbIcM>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page.
- Los spin doctors (30 de setiembre de 2017). *Sergio José Gutiérrez: estrategia digital de la campaña de Lenin Moreno en Ecuador* [Video]. <https://acortar.link/Xki1XS>
- Leiva, J. (2012). *Gestión de la reputación online: crea fácilmente*. Editorial UOC.
- Ortega, Á., Rendón, L. y Ortega, J. (2017). «La profesionalización del community manager: claves para una formación

- especializada de posgrado». *Lasallista*, 14(1), 217-232. <https://acortar.link/lremRX>
- Pombo, V. (12 de noviembre de 2021). «*Streamers, nuevos ídolos de masas con influencia más allá de los eSports*». BBVA. <https://cutt.ly/UGjHeo5>
- Romuald Fons (29 de octubre de 2020). *Clase de copywriting* [Video]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=Vwjnr5esk5k
- Ryan, D. y Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Startup Amsterdam (15 de abril de 2015). *Growth Hackers Amsterdam Meetup: Sales Hacking with Jon Woodroof* [Video]. YouTube. www.youtube.com/watch?v=ek3ctG7kVwc
- We Are Content (18 de marzo de 2020). *Caso de éxito de marketing de contenidos: cliente Telefónica, Wearecontent* [Video]. YouTube. <https://acortar.link/uR2bkB>

