

## TALLER DIGITAL V: INTEGRAL

### I. Datos Informativos

Código	: 3104110
Carrera	: Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2019 - 1
Ciclo	: 10° ciclo
Categoría	: Formación Profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Taller Digital IV: Multimedia
Docente	: Carlo Rodríguez Viñas y Antonio Palacios Villacorta

### II. Sumilla

El presente curso de formación profesional tiene como objetivo lograr que el alumno conceptualice, desarrolle y proponga un plan de marketing digital estratégico mediante un proceso de investigación del ecosistema digital de la marca así como un análisis de su competencia y del público objetivo. Deberá aplicar e implementar dicha estrategia mediante prototipos finales utilizando saberes previos de usabilidad y experiencia del usuario en la conceptualización del diseño gráfico. Finalmente deberá fundamentar el cumplimiento de los objetivos de analítica digital propuestos.

El contenido a tratar está referido a profundizar y aplicar conceptos del marketing tradicional y cómo éste ha evolucionado a través de los tiempos. Se aprenderán temas como: el concepto de cultura institucional, Innovación y vaca púrpura, las 4 Cs del cliente, las fuerzas que dan forma a la estrategia digital, segmentación, targeting y posicionamiento.

La naturaleza del curso es teórico - práctico a través de la exposición de ejemplos y casos reales donde el alumno analizará y profundizará los temas tratados en clases. A su vez realizarán trabajo colaborativo y grupal hasta culminar con su proyecto el cual será expuesto el último día de clases.

### III. Competencias

- **General:**  
El objetivo final es lograr que el alumno conceptualice, desarrolle y proponga un plan de marketing digital estratégico mediante un proceso de investigación y análisis.
- **Específicas:**
  - Comprende como analizar una marca y su competencia en el entorno digital.
  - Evalúa el diseño de su propuesta y la producción de acuerdo a las necesidades del usuario final.
  - Comprende la cultura institucional así como la innovación.
  - Comprende y aplica los conceptos de estrategia digital.
  - Aplica principios del marketing actual en la producción de su propuesta.
  - Conoce procesos y técnicas de diseño para aplicaciones interactivas.

### IV. Contenidos

#### 1ª Semana

- Presentación del curso. La publicidad en internet y tendencias. Conceptos básicos del marketing tradicional y el marketing basado en el cliente

#### **2ª Semana**

- Conceptos de ecosistema digital, consumer decision journey. Revisión de ejemplos y trabajo en clase. Repaso de las 4 Cs del cliente.

#### **3ª Semana - Evaluación Continua 1**

- Dinámica de la cultura institucional, revisión de ejemplos y casos.

#### **4ª Semana**

- Dinámica de Innovación, Análisis del público objetivo: segmentación, targeting y posicionamiento, revisión de ejemplos y casos. Análisis de web.

#### **5ª Semana**

- Dinámica de revisión de las estrategias. Trabajo grupal y revisión de ejemplos. Análisis de redes sociales.

#### **6ª Semana - Evaluación Continua 2**

- Revisión de avance investigación completa + hallazgos identificados

#### **7ª Semana - Examen Parcial + Clase**

- Presentación de proyecto: investigación completa + hallazgos identificados

#### **8ª Semana**

- Revisión de avances y proyección de ejemplos de estrategias innovadoras

#### **9ª Semana**

- Revisión de avances y definición de estrategia.

#### **10ª Semana**

- Revisión de avances y propuesta de dashboard de analítica digital

#### **11ª Semana - Evaluación Continua 3**

- Revisión de avances, validación de propuestas en baja. Hallazgos

#### **12ª Semana**

- Revisión de avances, validación de propuestas en alta.

#### **13ª Semana**

- Revisión de avances, validación de propuestas en alta.

#### **14ª Semana - Evaluación Continua 4**

- Revisión de proyecto final.

#### **15ª Semana - Examen Final**

#### **16ª Semana – Entrega de Notas**

## **V. Metodología**

- Las sesiones de aprendizaje consideran la participación activa de los estudiantes para desarrollar los contenidos y actividades educativas previstas, dentro y fuera del aula, contando con la orientación estratégica del docente.
- Se utilizará la exposición dialogada y orientación permanente. El alumno asume responsabilidad de participación activa durante las sesiones mediante el cumplimiento de los

talleres individuales y grupales y la aplicación de un proceso metodológico para el desarrollo del pensamiento creativo que lo lleve a la solución de problemas de identidad e imagen de organizaciones empresariales.

- Análisis de casos de estudio.

## VI. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%) → Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (30%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

## VII. Fuentes

Nº	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	656.8/K46	Kotler, P. (2013). <i>Fundamentos del Marketing</i> . México: Pearson.
2	658.81/R68	Riveros, P. (2013). <i>Coolhunting y tendencias: A la cacería de ideas geniales para innovación</i> . Bogotá: Ediciones de la Universidad.
3	658.8/Z46	Zarella, D. (2011). <i>Marketing con facebook</i> . Madrid: Anaya.
4	EBSCO: Art Source	Krause Publications (1999) Motion Graphics. Recuperado desde: <a href="http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e07f1375-5f65-4d9f-9910-7c80cdc57d81%40sessionmgr4006&amp;vid=0&amp;hid=4101">http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e07f1375-5f65-4d9f-9910-7c80cdc57d81%40sessionmgr4006&amp;vid=0&amp;hid=4101</a>
5	EBSCO: Art Source	Manovich, L. <i>After Effects, or Velvet Revolution</i> (2007) Recuperado desde: <a href="http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=52d45d3b-2297-4728-9b85-ad76957be739%40sessionmgr4008&amp;vid=0&amp;hid=4101">http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=52d45d3b-2297-4728-9b85-ad76957be739%40sessionmgr4008&amp;vid=0&amp;hid=4101</a>
6	EBSCO: Art Source	Canemaker, J. (2006) <i>Thinking Images</i> . Recuperado desde: <a href="http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d9401bbf-68a0-4e1c-b671-fb9c0b7f2eb8%40sessionmgr4010&amp;vid=0&amp;hid=4101">http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d9401bbf-68a0-4e1c-b671-fb9c0b7f2eb8%40sessionmgr4010&amp;vid=0&amp;hid=4101</a>
7	Repositorio UCAL	Narrativa y estética digital: La imagen y el sonido en la era interactiva y virtual. Gutiérrez Olórtegui, Mario (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, 2012) <a href="http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/160">http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/160</a>