

sílabo

TALLER DIGITAL V: INTEGRAL

I. Datos Informativos:

Código	: 3104110
Carrera	: Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2020 2
Ciclo	: 10° ciclo
Categoría	: Formación Profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Taller Digital IV DGP
Docente	: Flavia Posada Maldonado.

I. 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.

II. 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.

III. 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

IV. Metodología

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma

Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

V. Evaluación

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

Todo trabajo desarrollado debe ser sustentado.

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.

VI. 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: http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e07f1375-5f65-4d9f-9910-7c80cdc57d81%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4101
5	EBSCO: Art Source	Manovich, L. <i>After Effects, or Velvet Revolution</i> (2007) Recuperado desde: http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=52d45d3b-2297-4728-9b85-ad76957be739%40sessionmgr4008&vid=0&hid=4101
6	EBSCO: Art Source	Canemaker, J. (2006) <i>Thinking Images</i> . Recuperado desde: http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d9401bbf-68a0-4e1c-b671-fb9c0b7f2eb8%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4101
7	Repositorio UCAL	Narrativa y estética digital: La imagen y el sonido en la era interactiva y virtual. Gutiérrez Olórtégui, Mario (Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, 2012) http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/160