BELLAS ARTES

ENTIDAD UNIVERSITARIA

# FACULTAD : ARTES VISUALES Y APLICADAS

PROGRAMA : DISEÑO GRAFICO

SEMESTRE :

SEMINARIO :

PROFESOR : VICTOR HUGO POLANCO SOLARTE

ASIGNATURA: MARKETING DIGITAL

CÓDIGO :

INTENSIDAD HORARIA SEMANAL: 3 (TRES)

**REQUISITOS:**

**MICRODESCRIPCIÓN:**

En las estrategias del consumo después de los años 50 en el siglo XX, el marketing se establece como una disciplina que se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y las acciones de los consumidores, genera la gestión comercial para que las empresas tiendan a captar más clientes, como retenerlos y brindarles las satisfacciones de sus necesidades.

Con este fin se plantea el conocimiento de las cuatro P (Plaza, Promoción, Producto y Precio), esto complementa la forma en que los mercados se mueven actualmente, Para tener una visión más amplia de lo que es el *Marketing*, vamos a revisar las definiciones de "expertos" en la materia:

* **Stanton, Etzel y Walker**, definen el *Marketing* de la siguiente manera: *Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización[[1]](#footnote-1)*.
* Para **Philip Kotler y Kevin Lane Keller**, *el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en "satisfacer necesidades de forma rentable"[[2]](#footnote-2)*.
* La **American Marketing Association** (A.M.A. de Estados Unidos) nos brinda la siguiente definición: *Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés[[3]](#footnote-3)*.
* ***The Chartered Institute of Marketing*** (C.I.M. del Reino Unido) define el *marketing* de la siguiente manera: *Es el proceso de administrar responsablemente la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes de forma rentable[[4]](#footnote-4)*.

Para después de todo este compendio de información pasar analizar la forma en que se maneja el **marketing digital**  y la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el **mundo online**. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital **engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas.** Es decir, **abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación  sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes**, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o Tablet), televisión digital o consolas de videojuegos.

**OBJETIVO:**

|  |
| --- |
| * Conocer el manejo del marketing moderno. * Aprender a ver y diferenciar las técnicas que se aplican en las diferentes formas de ver el marketing * Evidenciar que estructuras comerciales son empleadas para manjar los mercados actuales. * Como la marca es lo más importante dentro el marketing digital. * Aplicar las formas de las expresiones en el contexto del diseño actualmente como desarrollador de ideas y manejos en el marketing. |

**COMPETENCIAS A DESARROLLAR:**

|  |
| --- |
| * Sabrá aplicar el conocimiento apropiado para el desarrollo de estrategias básicas en el marketing. * Contará con las estrategias en el uso de las técnicas aplicadas en los diferentes espacios de la comunicación aplicando el diseño gráfico. * Aprovechará el conocimiento del marketing para poder evidenciar la marca. * Mejorará su participación como diseñador gráfico. * Comprenderá claramente el papel que juega el diseñador gráfico en el mundo del marketing actualmente. * Construir con claridad las intenciones que lo determinan como diseñador gráfico. |

**DESARROLLO TEMÁTICO:**

|  |
| --- |
| El contenido tendrá DOS (2) fases, que serán determinadas por los tres momentos evaluativos:  PRIMER MOMENTO   * Información inicial sobre la historia y los momentos relevantes del marketing. * Etapas fundamentales del marketing. * Siglo XX tiempo del marketing. * Las cuatro P.   Se trabajara en cada clase estudios de casos y análisis de los mismos.  SEGUNDO MOMENTO  En este momento se comienza el desarrollo sobre el manejo y la identificación de los mercados y el uso adecuado de los medios.   * La marca como elemento de comunicación. * Comprender las estrategias de un target, segmento, cliente y consumidor. * Marketing, publicidad y diseño cultural. * La comunicación como herramienta del diseño para el marketing de marca.   Se trabajara en cada clase estudios de casos y análisis de los mismos.  TERCER MOMENTO  Se conocerá los personajes que sirvieron de referente para el surgimiento del diseño gráfico en Colombia y su evolución hasta nuestros tiempos.   * La social media. * Influencias externas e internas de los mercados digitales. * Los procesos y estructuras digitales en la actualidad para uso del marketing. * La relevancia del comercio digital.   Se trabajara en cada clase estudios de casos y análisis de los mismos. |

**METODOLOGÍA:**

|  |
| --- |
| Las clases tendrán una estructura magistral y practica que se manejara con elementos reales y que estén en el contexto actual, se utilizaran casos puntuales que van desde la marca, la identidad visual, piezas gráficas, comerciales y pautas que sirvan de referencia en los diferentes temas a ver.  Se hará énfasis en la investigación, tendrá como evidencia trabajo y exposiciones. |

**SISTEMA DE EVALUACIÓN:**

|  |
| --- |
| Se sacara notas todas las semanas y los diferentes mecanismos de verificación del aprendizaje del estudiante, teniendo en cuenta el Calendario Académico: dos parciales y un final, además del carácter de programa presencial. |

1. Del libro: Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 6. [↑](#footnote-ref-1)
2. Del libro: Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Lane Kevin, Paerson Educación, 2006, Pág. 5. [↑](#footnote-ref-2)
3. Del sitio web: [MarketingPower.com](http://www.marketingpower.com/), de la American Marketing Association (A.M.A.), obtenido en Diciembre 2009, de la Página

   Web: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M> [↑](#footnote-ref-3)
4. Del sitio web: [cim.co.uk](http://www.cim.co.uk/), de The Chartered Institute of Marketing, obtenido en Diciembre 2009, de la Página Web: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx> [↑](#footnote-ref-4)