



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: DISEÑO 4 GRÁFICO

Código: FDI0057

Paralelo:

Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017

Profesor: ALARCON MORALES JHONN MANUEL

Correo electrónico jalarcon@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
6				6

Prerrequisitos:

Código: FDI0053 Materia: DISEÑO 3 GRÁFICO

Código: FDI0178 Materia: REPRESENTACIÓN GRÁFICA 3 GRÁFICO

Código: FDI0218 Materia: TECNOLOGÍA 1 GRÁFICO

2. Descripción y objetivos de la materia

En esta asignatura práctica, se abordarán las técnicas y estrategias del diseño publicitario.

Permite formar al estudiante en una de las áreas profesionales del diseño gráfico.

Es la asignatura central, donde las otras asignaturas confluyen, completando, de esta manera los objetivos del nivel. Aquí, los proyectos se vuelven más complejos al reunir los conocimientos adquiridos en talleres de niveles anteriores.

3. Contenidos

1	Introducción a la Publicidad
1.1	¿Qué es la comunicación? (2 horas)
1.2	Tipos de comunicación (2 horas)
1.3	¿Qué es la publicidad? (2 horas)
1.4	Tipos de publicidad (4 horas)
2	Cómo funciona la publicidad
2.1	Objetivos de la publicidad (4 horas)
2.2	Actores claves de la publicidad (4 horas)
2.3	El papel de la agencia de publicidad (4 horas)
2.4	Eficacia publicitaria. Medición (4 horas)
3	Estrategia publicitaria
3.1	Que es el brief (4 horas)
3.2	Brief de marketing y brief de comunicación (4 horas)
3.3	La idea creativa (4 horas)
3.4	El diseño de la publicidad (4 horas)
3.5	Tipos de piezas publicitarias / Medios (4 horas)
4	Creatividad publicitaria. Recursos
4.1	Qué es la creatividad? (4 horas)
4.2	Teoría de la retórica y la gestalt aplicados a la publicidad (4 horas)
4.3	Modelos de las facetas aplicados a la publicidad (4 horas)
4.4	Los insights (4 horas)
4.5	El brainstorming (4 horas)
5	Las campañas sociales de publicidad
5.1	Qué es la publicidad social (4 horas)

5.2	Etapas de la campaña (5 horas)
5.3	Realización de un brief prototipo (5 horas)
5.4	Selección de medios (4 horas)
5.5	Aplicación: campaña de publicidad social (12 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
aa. Diseña proyectos acordes a las necesidades del contexto desde una mirada integradora y comprometida.	
- Identificar los conceptos de Publicidad	-Evaluación escrita -Investigaciones
-Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.	-Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros
ad. Generar proyectos de Diseño Publicitario	
- Identificar la información clave para el desarrollo del "brief publicitario".	-Resolución de ejercicios, casos y otros
-Identificar los conceptos de Publicidad	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Identificar los conceptos de Publicidad	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros
ai. Seleccionar con coherencia las herramientas de cada una de las áreas del diseño gráfico para solucionar problemáticas de comunicación visual.	
- Identificar la información clave para el desarrollo del "brief publicitario".	-Evaluación escrita -Resolución de ejercicios, casos y otros
- Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.	-Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Identificar los conceptos de Publicidad	-Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
ao. Optimizar los materiales, procesos y técnicas dentro de la pre, pro y post-producción de productos impresos y digitales.	
- Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.	-Evaluación escrita -Proyectos -Resolución de ejercicios, casos y otros
at. Encontrar información del mercado, para generar y gestionar proyectos acordes con las necesidades del contexto.	
- Identificar la información clave para el desarrollo del "brief publicitario".	-Resolución de ejercicios, casos y otros
- Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.	-Investigaciones -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Lección en base a reactivos	Introducción a la Publicidad	APORTE 1	5	Semana: 5 (17/04/17 al 22/04/17)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Ejercicios rápidos sobre como funciona la publicidad	Cómo funciona la publicidad , Introducción a la Publicidad	APORTE 2	10	Semana: 10 (22/05/17 al 27/05/17)
Investigaciones	Investigación sobre el brief de publicidad	Cómo funciona la publicidad , Estrategia publicitaria , Introducción a la Publicidad	APORTE 3	15	Semana: 14 (19/06/17 al 24/06/17)
Proyectos	Planteamiento de una campaña de marketing social	Creatividad publicitaria. Recursos, Cómo funciona la publicidad , Estrategia publicitaria , Introducción a la Publicidad, Las campañas sociales de publicidad	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Reactivos	Supletorio en base a reactivos toda la materia	Creatividad publicitaria. Recursos, Cómo funciona la publicidad , Estrategia publicitaria , Introducción a la Publicidad, Las campañas sociales de publicidad	SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

Metodología

p.p1 {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 13.0px Arial}

1. Se planteará una explicación para cada tema, tomando como referencia libros físicos y publicidades tomadas de internet, sobre los distintos temas de publicidad. 2. Se realizarán análisis, debates y discusiones sobre la importancia y la influencia de la publicidad en nuestro medio. 3. Se realizarán trabajos prácticos que enriquezcan el desarrollo de la materia y despierten las habilidades de proyección publicitaria de los estudiantes.

Criterios de Evaluación

p.p1 {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 13.0px Arial}

a. Se efectuarán trabajos prácticos de aplicación de las distintas teorías aprendidas en clase b. Controles de lectura periódicos sobre temas generales sobre la publicidad. 3. Evaluación final: brief de campaña, concepto, idea creativa, ejecución

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Kotler-Philip	Deusto	Los 10 pecados capitales del marketing	2006	
Cultural	Cultural, S.A.	Técnico en Publicidad	2003	
DIE - GESTALTEN	Die - Gestalten	ON AIR	2005	3-89955-061-7
Wells-Moriarty-Burnett	Pearson	Publicidad Principios y Práctica versión en español	2007	
Guiltingan-Joseph	Mc Graw Hill	Gerencia de Marketing	1998	
Wells-Moriarty-Burnett	Pearson	Publicidad Principios y Práctica versión en español	2007	
Sánchez-Hugo	HSC	Guía de Planificación Básica de Medios	2009	
Mariño-Wilson	Aguilar	Estrategias de Publicidad para bajos presupuestos	2008	
Stokl-Rempen	GG	Trucos Publicitarios Instrucción sobre seducción Visual	2005	
Wells-William	Prentice Hall	Publicidad. Principios y Prácticas	1996	
Mariño-Wilson	Aguilar	Estrategias de Publicidad para bajos presupuestos	2008	
Cultural	Cultural, S.A.	Técnico en Publicidad Tomo 1	2003	

Web

Autor	Título	URL
Daniel Gallardo	Medios, Publicidad Y Relaciones Públicas	http://site.ebrary.com/lib/uaswaysp/docDetail.action?

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Costa, Joan; Moles Abraham	Trillas	Diseño y publicidad : el nuevo reto de la comunicación	2014	978-6-07-171904-1
Nik Mahon	Gustavo Gili	Dirección de arte publicidad	2010	978-84-252-2385-3

Web

Autor	Título	URL
Mahon, Nik. "Ideación: Cómo Generar Grandes Ideas Publicitarias".	Ebrary	http://site.ebrary.com/lib/uaswaysp/reader.action?

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **20/03/2017**

Estado: **Aprobado**