UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: DISEÑO 4 GRÁFICO

Código: FDI0057

Paralelo:

Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018

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 lás 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 publicidad? (2 horas)
1.2.	Tipos de publicidad. (4 horas)
1.3.	Eficacia publicitaria. (4 horas)
1.4.	Evolución histórica (4 horas)
2.	**La agencia de publicidad**
2.1.	Tipos de agencias. (4 horas)
2.2.	Cómo se organiza el trabajo. (4 horas)
2.3.	Organigrama y equipo humano de la agencia. (4 horas)
2.4.	Remuneración y presupuestación. (4 horas)
3.	**Cómo funciona la publicidad**
3.1.	La publicidad como comunicación. (4 horas)
3.2.	Los efectos detrás de la eficacia publicitaria. (4 horas)
3.3.	Modelos creativos. (2 horas)
3.4.	Medios impresos y medios exteriores. (2 horas)
4.	**El "briefing" publicitario**
4.1.	Planificación estratégica (4 horas)
4.2.	El briefing. (4 horas)
5.	**Creatividad publicitaria.**
5.1.	La publicidad creativa. (6 horas)
5.2.	Estrategia creativa. (6 horas)
5.3.	Diseño y producción. (6 horas)
5.4.	Situaciones especiales: antipublicidad, BTL Vs. ATL (6 horas)
6.	**Medición de la eficacia publicitaria**

6.1.	Elementos de la investigación publicitaria. (6 horas)
6.2.	Estudios previos al desarrollo creativo. (6 horas)
6.3.	Pretest publicitario. (5 horas)
6.4.	Postest publicitario. (5 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	-Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.	-Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
ad. Generar proyectos de Diseño Publicitario	
- Identificar la información clave para el desarrollo del "brief publicitario".	-Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Identificar los conceptos de Publicidad	-Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Identificar los conceptos de Publicidad	-Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
ai. Seleccionar con coherencia las herramientas de cada úna de las áreas del diseño gráfico para solucionar problemáticas de comunicación visual.	
- Identificar la información clave para el desarrollo del "brief publicitario".	-Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
- Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.	-Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Identificar los conceptos de Publicidad	-Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
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.	-Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
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".	-Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
- Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.	-Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Prueba a base de reactivos	Introducción a la Publicidad	APORTE 1	5	Semana: 3 (26/03/18 al 29/03/18)
Investigaciones	Análisis de casos	Cómo funciona la publicidad, La agencia de publicidad	APORTE 2	10	Semana: 11 (21/05/18 al 24/05/18)
Trabajos prácticos - productos	Campaña publicitaria	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario	APORTE 3	15	Semana: 15 (18/06/18 al 23/06/18)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Diseño de una campaña social: investigación, brief, desarrollo y medición	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Medición de la eficacia publicitaria	EXAMEN	20	Semana: 19-20 (15-07-2018 al 21-07-2018)
Trabajos prácticos - productos	Diseño y medición de la campaña social	Creatividad publicitaria., El "briefing" publicitario, Medición de la eficacia publicitaria	SUPLETORIO	10	Semana: 20 (al)
Trabajos prácticos - productos	Primera parte del examen: investigación y brief mantiene la nota sobre 10 puntos ya otorgada en el examen	Cómo funciona la publicidad, Introducción a la Publicidad, La agencia de publicidad	SUPLETORIO	10	Semana: 20 (al)

Metodología

La presente materia teórico práctico, busca entender al diseño como elemento de comunicación visual dentro de los procesos comerciales y sociales. Cruza con teorías sobre la comunicación, la publicidad, el márketing y las campañas comunicacionales, para entender la postura y el ámbito de acción del diseño en estas dinámicas.
La teoría como base de toda práctica y la práctica como elemento evidenciador y transformador de la teoría son los elementos clave en la metodología a usar. El trabajo en casos reales y creativos serán los puntales para aprender sobre el diseño publicitario.

Criterios de Evaluación

Las evaluaciones serán objetivas tanto con el uso de reactivos así como de rubricas donde los principales criterios a evaluar son la aplicación teórica, la innovación, la aplicación metodológica y el trabajo en clase y grupo.

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	
Guiltinan-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	Publiciad. 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/uasuaysp/docDetail.action?

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 12/03/2018

Estado: Aprobado