



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
 ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: DISEÑO 4 GRÁFICO
Código: FDI0057
Paralelo:
Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019
Profesor: TRIPALDI PROANO TOA DONATELLA
Correo electrónico ttripaldi@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 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	-Evaluación escrita -Investigaciones
-Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.	-Investigaciones
ad. Generar proyectos de Diseño Publicitario	
- Identificar la información clave para el desarrollo del "brief publicitario".	-Proyectos
-Identificar los conceptos de Publicidad	-Evaluación escrita -Proyectos
-Identificar los conceptos de Publicidad	-Evaluación escrita
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
- Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.	-Investigaciones
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
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".	-Proyectos
- Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.	-Investigaciones

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Reactivos	Introducción a la Publicidad	APORTE 1	5	Semana: 4 (01/04/19 al 06/04/19)
Investigaciones	Trabajos de investigación	Cómo funciona la publicidad, La agencia de publicidad	APORTE 2	10	Semana: 11 (20/05/19 al 23/05/19)
Proyectos	proyecto publicitario	Creatividad publicitaria., El "briefing" publicitario, Medición de la eficacia publicitaria	APORTE 3	15	Semana: 15 (17/06/19 al 22/06/19)
Proyectos	desarrollo de campaña	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Introducción a la Publicidad, La agencia de publicidad, Medición de la eficacia publicitaria	EXAMEN	10	Semana: 19-20 (14-07-2019 al 20-07-2019)
Investigaciones	investigación para proyecto	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Introducción a la Publicidad, La agencia de publicidad, Medición de la eficacia publicitaria	EXAMEN	10	Semana: 19-20 (14-07-2019 al 20-07-2019)
Proyectos	desarrollo de campaña... corrección de errores	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Introducción a la Publicidad, La agencia de publicidad, Medición de la eficacia publicitaria	SUPLETORIO	10	Semana: 20 (al)
Investigaciones	se mantienen los 10 puntos del examen de la parte de investigación	Creatividad publicitaria., Cómo funciona la publicidad, El "briefing" publicitario, Introducción a la Publicidad, La agencia de publicidad, Medición de la eficacia publicitaria	SUPLETORIO	10	Semana: 20 (al)

Metodología

El taller es teórico práctico, donde se utilizarán métodos de clases magistrales, lecturas, y aplicaciones prácticas en proyectos.

Criterios de Evaluación

LA evaluación tomará en cuenta criterios teóricos, aplicaciones visuales de las campañas propuestas, efectividad comunicacional, y capacidad de vender la propuesta.

Las evaluaciones se realizarán mediante rúbrica.

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	
Guilfinan-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-Rempfen	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/uasuaaysp/docDetail.action?

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 17/02/2019

Estado: Aprobado