



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

#### 1. Datos generales

**Materia:** DISEÑO 4 GRÁFICO  
**Código:** FDI0057  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2019 a Julio-2019  
**Profesor:** TRIPALDI PROANO TOA DONATELLA  
**Correo electrónico:** ttripaldi@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 4

#### Distribución de horas.

| 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

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

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

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

#### 4. Contenidos

|      |   |
|------|---|
| 1.1. | ¿Qué es la publicidad?                          |
| 1.2. | Tipos de publicidad.                            |
| 1.3. | Eficacia publicitaria.                          |
| 1.4. | Evolución histórica                             |
| 2.1. | Tipos de agencias.                              |
| 2.2. | Cómo se organiza el trabajo.                    |
| 2.3. | Organigrama y equipo humano de la agencia.      |
| 2.4. | Remuneración y presupuestación.                 |
| 3.1. | La publicidad como comunicación.                |
| 3.2. | Los efectos detrás de la eficacia publicitaria. |
| 3.3. | Modelos creativos.                              |
| 3.4. | Medios impresos y medios exteriores.            |
| 4.1. | Planificación estratégica                       |

|      |   |
|------|---|
| 4.2. | El briefing.  |
| 5.1. | La publicidad creativa.                             |
| 5.2. | Estrategia creativa.                                |
| 5.3. | Diseño y producción.                                |
| 5.4. | Situaciones especiales: antipublicidad, BTL Vs. ATL |
| 6.1. | Elementos de la investigación publicitaria.         |
| 6.2. | Estudios previos al desarrollo creativo.            |

## 5. Sistema de Evaluación

### Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

#### Resultado de aprendizaje de la materia

##### ad. Generar proyectos de Diseño Publicitario

#### Evidencias

|   |   |
|---|---|
| - Identificar la información clave para el desarrollo del "brief publicitario". | -Evaluación escrita<br>-Investigaciones<br>-Proyectos |
| -Identificar los conceptos de Publicidad  | -Evaluación escrita<br>-Investigaciones<br>-Proyectos |
| -Identificar los conceptos de Publicidad  | -Evaluación escrita<br>-Investigaciones<br>-Proyectos |

##### 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<br>-Investigaciones<br>-Proyectos |
| - Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.               | -Evaluación escrita<br>-Investigaciones<br>-Proyectos |
| -Identificar los conceptos de Publicidad  | -Evaluación escrita<br>-Investigaciones<br>-Proyectos |

##### 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<br>-Investigaciones<br>-Proyectos |
|---|---|

##### af. 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". | -Evaluación escrita<br>-Investigaciones<br>-Proyectos |
| - Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.               | -Evaluación escrita<br>-Investigaciones<br>-Proyectos |

## 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-ABR-19 al 06-ABR-19)       |
| Investigaciones    | Trabajos de investigación  | Cómo funciona la publicidad, La agencia de publicidad  | APORTE 2   | 10           | Semana: 11 (20-MAY-19 al 23-MAY-19)      |
| Proyectos          | proyecto publicitario  | Creatividad publicitaria., El "briefing" publicitario, Medición de la eficacia publicitaria  | APORTE 3   | 15           | Semana: 15 (17-JUN-19 al 22-JUN-19)      |
| 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  | 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    | 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 )                        |
| 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 )                        |

## Metodología

## Criterios de evaluación

## 6. 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   | 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 | <a href="http://site.ebrary.com/lib/uasuaaysp/docDetail.action?docID=10316571&amp;p00=relaciones%20publicas">http://site.ebrary.com/lib/uasuaaysp/docDetail.action?docID=10316571&amp;p00=relaciones%20publicas</a> |

Software

---

Revista

---

Bibliografía de apoyo  
Libros

---

Web

---

Software

---

Revista

---

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **17/02/2019**

Estado: **Aprobado**