



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: TALLER DE PROYECTOS 6
Código: DDG601
Paralelo: A
Periodo : Febrero-2025 a Junio-2025
Profesor: LAZO GALAN JUAN CARLOS
Correo electrónico: jlazo@uazuay.edu.ec

Nivel: 6

Distribución de horas.

Docencia	Práctico	Autónomo: 96		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
64	32	16	80	192

Prerrequisitos:

Código: DDG501 Materia: TALLER DE PROYECTOS 5

2. Descripción y objetivos de la materia

El Taller de Proyectos 6 se enfoca en explorar el área del diseño publicitario dentro del diseño gráfico, integrando aspectos esenciales como la lógica de la estrategia publicitaria, la creatividad y la comunicación visual efectiva. A lo largo del curso, los estudiantes aprenderán a conceptualizar y desarrollar piezas publicitarias que respondan a objetivos estratégicos, aplicando tanto enfoques tradicionales como innovadores. Además, se abordará el diseño de publicidad en formatos tradicionales, digitales y alternativos, ofreciendo una formación integral que prepara a los futuros diseñadores para enfrentar los retos y oportunidades de un entorno publicitario en constante evolución.

En esta materia se aplican y consolidan los conocimientos adquiridos en asignaturas como Comunicación Visual, donde se profundiza en los principios del diseño y la transmisión efectiva de mensajes, y se vinculan con las estrategias desarrolladas en el taller de marca, entendiendo que la publicidad es un componente esencial en la construcción y posicionamiento de las marcas. Este enfoque integrador permite a los estudiantes comprender cómo los elementos visuales y las estrategias de marca convergen para crear campañas publicitarias coherentes y persuasivas, fortaleciendo la conexión entre la identidad de la marca y su impacto en el público objetivo.

El diseño publicitario es una área fundamental para la profesión y el perfil del diseñador gráfico, ya que combina habilidades estratégicas, creativas y técnicas necesarias para comunicar mensajes efectivos en un mundo saturado de información. Este campo permite al diseñador no solo crear piezas visualmente atractivas, sino también desarrollar soluciones comunicativas que impacten y generen resultados medibles. Además, al dominar esta área, los diseñadores amplían su capacidad para trabajar en equipos interdisciplinarios, comprender las necesidades del mercado y adaptarse a los constantes cambios en los medios y formatos publicitarios, fortaleciendo así su perfil profesional y su relevancia en la industria.

3. Objetivos de Desarrollo Sostenible



4. Contenidos

1	Teoría de la publicidad
1.1	Introducción a la publicidad
1.2	Comunicación publicitaria
1.3	Tipos de publicidad

1.4	Estrategia publicitaria (brief)
1.5	Creatividad publicitaria
1.6	Los medios en la publicidad
2	Diseño publicitario en medios tradicionales
2.1	Publicidad impresa: el cartel publicitario
2.2	Medios impresos: Prensa y revistas
2.3	Publicidad exterior: Vallas y buses
3	Diseño publicitario en medios digitales
3.1	Redes sociales
3.2	Publicidad on line
3.3	Anuncios en movimiento
4	Diseño publicitario en medios alternativos
4.1	Publicidad BTL
4.2	Activaciones en la publicidad

5. 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.

-Analiza, interpreta y reconoce la importancia del contexto en la planificación del diseño a partir de la información situada

-Trabajos prácticos - productos

-Identifica problemáticas y contextos de actuación en función de la interacción con el medio

-Trabajos prácticos - productos

. cb. Identifica, selecciona y utiliza eficientemente los elementos y fundamentos teóricos propios de la profesión para la elaboración de propuestas pertinentes a las necesidades y condicionantes de casos específicos.

-Planifica estrategias y produce planes de comunicación persuasiva para campañas visuales desde una visión de interacción con el medio

-Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Estrategia publicitaria (investigación, estrategia, creatividad, medios)	Teoría de la publicidad	APORTE	10	Semana: 6 (24/03/2025 al 29/03/2025)
Trabajos prácticos - productos	Diseño publicitario en medios tradicionales.	Diseño publicitario en medios tradicionales	APORTE	10	Semana: 11 (28/04/2025 al 03/05/2025)
Trabajos prácticos - productos	Diseño publicitario en medios digitales.	Diseño publicitario en medios digitales	APORTE	10	Semana: 13 (12/05/2025 al 17/05/2025)
Trabajos prácticos - productos	Diseño publicitario en medios alternativos (concreción)	Diseño publicitario en medios alternativos	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (08-06-2025 al 21-06-2025)
Trabajos prácticos - productos	Diseño publicitario en medios alternativos (planificación)	Diseño publicitario en medios alternativos	EXAMEN	10	Semana: 17-18 (08-06-2025 al 21-06-2025)
Trabajos prácticos - productos	Diseño publicitario en medios alternativos (concreción)	Diseño publicitario en medios alternativos	SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (al)
Trabajos prácticos - productos	Diseño publicitario en medios alternativos (planificación)	Diseño publicitario en medios alternativos	SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (al)

Metodología

Descripción	Tipo horas
Como parte de la metodología, los grupos de trabajo asumirán la responsabilidad de desarrollar una campaña publicitaria amplia y completa para una marca real, lo que les permitirá aplicar sus conocimientos en un contexto auténtico. Este proceso implicará investigar a fondo las características, necesidades y objetivos de la marca, así como mantener un contacto constante con el cliente para garantizar una comprensión clara de sus expectativas. De este modo, los estudiantes tendrán una experiencia lo más cercana posible a la realidad del trabajo publicitario, enfrentándose a desafíos reales y perfeccionando sus habilidades en el diseño estratégico, creativo y comunicativo.	Autónomo
La metodología de esta materia simula el funcionamiento de una agencia de publicidad, permitiendo a los estudiantes aprender no solo de manera teórica y práctica cómo desarrollar campañas publicitarias, sino también experimentar el trabajo interdisciplinario característico de este entorno. A través de esta dinámica, los estudiantes se familiarizarán con los roles fundamentales dentro de una agencia, como el de director estratégico, creativo y de arte, entendiendo cómo cada uno contribuye a la creación y ejecución de estrategias publicitarias exitosas. Este enfoque práctico prepara a los futuros diseñadores para integrarse en equipos profesionales y enfrentar los retos reales de la industria publicitaria.	Total docencia

Criterios de evaluación

Descripción	Tipo horas
Un aspecto clave que se evaluará en esta materia es el trabajo en equipo, fundamental para simular el entorno colaborativo de una agencia de publicidad. Se pondrá especial énfasis en la capacidad de liderazgo de cada estudiante, ya que en distintos momentos cada miembro del grupo asumirá el rol de líder en el área que le corresponde, ya sea estratégico, creativo o de arte. Esta dinámica no solo fomentará la responsabilidad y la toma de decisiones, sino que también permitirá desarrollar habilidades de comunicación, coordinación y resolución de problemas en un contexto profesional, fortaleciendo la preparación integral de los estudiantes.	Autónomo
En esta materia, los trabajos prácticos serán la principal evidencia para evaluar los avances de los estudiantes, valorando su capacidad para aplicar los conceptos teóricos en proyectos reales. La evaluación considerará variables como la correcta aplicación de la teoría publicitaria, la coherencia entre el producto final y la estrategia planteada, y la efectividad comunicacional de las propuestas. Además, se evaluará la eficiencia en el diseño, destacando aspectos como la estética, funcionalidad y capacidad de transmitir el mensaje de manera clara y atractiva, asegurando así un enfoque integral en el aprendizaje y desarrollo profesional del estudiante.	Total docencia

6. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Gómez Nieto, Begoña	ALFAOMEGA	Fundamentos de la publicidad	2018	978-958-778-364-3
Beltrán y Cruces, Raúl	Trillas	Creatividad publicitaria	2013	978-607-17-0449-8
Robin Landa	ANAYA	El diseño en la publicidad	2016	978-84-415-3967-9

Web

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **03/02/2025**

Estado: **Aprobado**