



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Datos generales

Materia: DISEÑO 4 GRÁFICO
Código: FDI0057
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017
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 comunicación?
1.2	Tipos de comunicación
1.3	¿Qué es la publicidad?
1.4	Tipos de publicidad
2.1	Objetivos de la publicidad
2.2	Actores claves de la publicidad
2.3	El papel de la agencia de publicidad
2.4	Eficacia publicitaria. Medición
3.1	Que es el brief
3.2	Brief de marketing y brief de comunicación
3.3	La idea creativa
3.4	El diseño de la publicidad
3.5	Tipos de piezas publicitarias / Medios

4.1	Qué es la creatividad?
4.2	Teoría de la retórica y la gestalt aplicados a la publicidad
4.3	Modelos de las facetas aplicados a la publicidad
4.4	Los insights
4.5	El brainstorming
5.1	Qué es la publicidad social
5.2	Etapas de la campaña
5.3	Realización de un brief prototipo
5.4	Selección de medios
5.5	Aplicación: campaña de publicidad social

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".	-Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Identificar los conceptos de Publicidad	-Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Identificar los conceptos de Publicidad	-Reactivos -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".	-Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
- Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.	-Reactivos -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.	-Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
---	--

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".	-Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
- Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.	-Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	reactivos	Introducción a la Publicidad	APORTE 1	5	Semana: 4 (10-ABR-17 al 12-ABR-17)
Reactivos	reactivos	Cómo funciona la publicidad	APORTE 2	5	Semana: 7 (02-MAY-17 al 06-MAY-17)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Análisis de casos	Estrategia publicitaria	APORTE 2	5	Semana: 11 (29-MAY-17 al 03-JUN-17)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Aplicación de teoría en trabajos ejercicios rápidos	Creatividad publicitaria. Recursos	APORTE 3	10	Semana: 14 (19-JUN-17 al 24-JUN-17)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Aplicación de contenidos en proyecto concreto	Las campañas sociales de publicidad	APORTE 3	5	Semana: 16 (03-JUL-17 al 08-JUL-17)
Resolución de ejercicios, casos y otros	desarrollo proyecto		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Resolución de ejercicios, casos y otros	planificación proyecto		EXAMEN	10	Semana: 17-18 (09-07-2017 al 22-07-2017)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Se mantiene los primeros 10 puntos del examen		SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)
Resolución de ejercicios, casos y otros	proyecto		SUPLETORIO	10	Semana: 19-20 (23-07-2017 al 29-07-2017)

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	
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/uaswaysp/docDetail.action?docID=10316571&p00=relaciones%20publicas

Software

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **16/03/2017**

Estado: **Aprobado**