Fecha Aprobación:
28/03/2013

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO

ESCUELA DE DISENO

CARRERA DE DISEÑO GRAFICO

Sílabo

1. Datos generales

Materia: DISEÑO 4 GRÁFICO
Código: FDI0057
Créditos: 6
Nivel: 4
Paralelo: 4A-GRA
Eje de formación: PROFESIONAL
Periodo lectivo: PERIODO MAR/2013 - JUL/2013
Total de horas: 96
Profesor: TORRES DIAZ ESTEBAN TEODORO
Correo electrónico: etorres@uazuay.edu.ec
Prerrequisitos:

FDI0053 DISEÑO 3 GRÁFICO
FDI0178 REPRESENTACIÓN GRÁFICA 3 GRÁFICO
FDI0218 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*
ab. Manejar eficientemente los fundamentos del Diseño Gráfico.	
- *Identificar los conceptos de Publicidad*	
- *Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.*	
ad. Generar proyectos de Diseño Publicitario	
- *Identificar la información clave para el desarrollo del "brief publicitario".*	
- *Identificar los conceptos de Publicidad*	
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".*	
- *Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.*	
- *Identificar los conceptos de Publicidad*	
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.*	
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".*	
- *Reconocer los procesos de medición de la eficacia publicitaria.*	

Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada

Metodología

.

Criterios de Evaluación

Se tomará en cuenta trabajo en clase, investigaciones, controles de lectura, tests de conocimiento de lo aprendido en clase y trabajos prácticos, en donde el estudiante demuestre y aplique los conocimientos aprendidos.

5. Textos y otras referencias

Libros

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Arens-William.(1996). Publicidad. México: Mc Graw Hill. Profesor.
- Cultural.(2003). Técnico en Publicidad Tomo 1. España: Cultural, S.A.. Profesor.
- Die - Gestalten.(2005). ON AIR. Alemania: Die - Gestalten. Profesor.
- Guiltinan-Joseph.(1998). Gerencia de Marketing. Colombia: Mc Graw Hill. Profesor.
- Kotler-Philip.(2006). Los 10 pecados capitales del marketing. Colombia: Deusto. Profesor.
- Mariño-Wilson.(2008). Estrategias de Publicidad para bajos presupuestos. Ecuador: Aguilar. Profesor.
- Stokl-Rempen.(2005). Trucos Publicitarios Instrucción sobre seducción Visual. España: GG. Profesor.
- Sánchez-Hugo.(2009). Guía de Planificación Básica de Medios. Ecuador: HSC. Profesor.
- Wells-Moriarty-Burnett.(2007). Publicidad Principios y Práctica versión en español. México: Pearson.
- Wells-William.(1996). Publiciad. Principios y Prácticas. México: Prentice Hall. Profesor.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Pérez, Jorge del Río. Obtenido de ebrary: http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10306698&p00=dise%25C3%25B1o%20publicitar.
- Erickson, B. F.. Obtenido de ebrary: http://site.ebrary.com/lib/uasuaysp/docDetail.action?docID=10360778&p00=dise%25C3%25B1o%20publicitar.

Software

BIBLIOGRAFÍA

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **28/03/2013**

APROBADO