

SILABO DEL CURSO
DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Facultad : Ciencias de la Comunicación
- 1.2. Carrera Profesional : Ciencias de la Comunicación
- 1.3. Departamento : Ciencias de la Comunicación
- 1.4. Tipo de Curso : Obligatorio
- 1.5. Requisitos : Diseño Gráfico Editorial
- 1.6. Ciclo de estudios : VII
- 1.7. Duración del curso : 18 semanas
 - Inicio : 13 de agosto 2007
 - Término : 15 de diciembre 2007
- 1.8. Extensión horaria : 4 horas semanales: 1h Teoría, 3h Laboratorio
- 1.9. Créditos : 4
- 1.10. Período lectivo : 2007 - II
- 1.11. Docente responsable : Daniel Edgar Alvarado León / dal@upnorte.edu.pe

2. FUNDAMENTACIÓN

El curso de Diseño Gráfico Publicitario es de naturaleza teórico – práctica. Se desarrollarán clases teóricas al tiempo que los alumnos practicarán en el laboratorio. El propósito es potenciar el sentido creativo del alumno al asumir encargos de carácter publicitario dentro de su formación académica como futuro licenciado en Ciencias de la Comunicación, así como adquirir su estilo y estética propias al proponer soluciones gráficas, producto del análisis, la abstracción e identificación de características de la realidad. El alumno estará en capacidad de diseñar piezas de identidad visual y tridimensional tal como marcas, maquetas y empaques.

3. COMPETENCIA

Los alumnos al terminar el curso, trabajando individualmente y en grupo, serán capaces de establecer un sentido creativo en el campo del Diseño Gráfico Publicitario. Adquirir un estilo y estética original, realizar con responsabilidad y creatividad piezas de identidad visual y tridimensional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

- 3.1. Al terminar la unidad 1, los alumnos trabajando individualmente y en equipos, serán capaces de diseñar sistemas y programas de identidad visual, de baja complejidad. Abordar el análisis de las intervenciones sistemáticas sobre la imagen de marca, como formas regulares de gestión, y el aporte del diseño para la construcción y consolidación de su identidad corporativa.
- 3.2. Al terminar la unidad 2, los alumnos trabajando individualmente y en equipos, serán capaces de abstraer e implementar piezas gráficas como el cartel y el aviso publicitario.
- 3.3. Al terminar la unidad 3, los alumnos trabajando individualmente y en equipos, serán capaces de diseñar objetos tridimensionales que sirvan de soportes volumétricos y espaciales al diseño gráfico aplicado a la promoción.
- 3.4. Al terminar la unidad 4, los alumnos trabajando individualmente y en equipos, serán capaces de crear envases. El diseño de packaging ha puesto de manifiesto su versatilidad en los últimos años al ir adaptándose a los requerimientos sociales, económicos y tecnológicos de tal manera que se ha constituido en un factor indispensable para optimizar la relación objeto-usuario.

4. CONTENIDOS CONCEPTUALES

- Abstracción de datos
- Identidad Visual
- Diseño del cartel y el aviso publicitario
- Soportes volumétricos
- Diseño Tridimensional
- Packaging

5. CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Abstraen conceptos de la realidad en clases
- Representan conceptos relacionados entre sí en una pieza gráfica
- Implementan correctamente estrategias creativas para el diseño de piezas gráficas
- Explotan con destreza las técnicas de diseño.

6. CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Analítica
- Creatividad
- Crítica
- Autocrítica
- Trabajo en equipo

7. METODOLOGÍA GENERAL DEL CURSO

El curso se desarrolla mediante la discusión de conceptos de Diseño Gráfico Publicitario y Técnicas Creativas en el salón de clases, donde los alumnos discuten y solucionan problemas. Los problemas discutidos en el salón de clases son implementados en el laboratorio.

8. PROGRAMACIÓN

Unidad	SEM	Temas
Unidad 1 DISEÑO E IMAGEN DE MARCAS	1	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción al Diseño de Marcas • Presentación de técnicas creativas de diseño gráfico publicitario • Desarrollo de primeras experiencias en el laboratorio.
	2	<ul style="list-style-type: none"> • Tipología de las marcas. Requerimientos conceptuales, formales y operativos. • Signo lingüístico y visual.
	3	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad e identidad visual. Marca.
	4	<ul style="list-style-type: none"> • Tipografía, forma y color institucional. <p style="text-align: center;">PRIMER TRABAJO CALIFICADO (T1)</p>
Unidad 2 DISEÑO DE CARTELES Y AVISOS PUBLICITARIOS	5	<ul style="list-style-type: none"> • El cartel, elemento cotidiano. Factor básico en la publicidad • Emplazamiento y tamaño
	6	<ul style="list-style-type: none"> • Psicosociología del color. Creación de un cartel • La idea de primeros bocetos
	7	<ul style="list-style-type: none"> • Estilos y modalidades, motivos abstractos. Fotografía fotomontajes. • Arcaísmos deliberados. Humor. Estilo pictórico. El cartel de arte • Geometrismo. El cartel tipográfico
	8	<ul style="list-style-type: none"> • El anuncio publicitario. Naturaleza y aplicación • Estructura y diseño
Unidad 3 DISEÑO TRIDIMENSIONAL	9	EXAMEN PARCIAL Y SEGUNDO TRABAJO CALIFICADO (T2)
	10	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad gráfica y medios de transporte. • Gráfica en vía pública: fachadas. Representación tridimensional: la maqueta.
	11	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción en vía pública. Sistemas de representación.
	12	TERCER TRABAJO CALIFICADO (T3)
Unidad 4 SEÑALETICA Y PACKAGING	13	<ul style="list-style-type: none"> • Señalética en el campo del diseño. • El sistema señalético. Sistemas y estructuras.
	14	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del envase. Diseño gráfico del envase. • Formación de los envases.
	15	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de envases. Confección del original. • Sistemas de impresión según material.

	16	CUARTO TRABAJO CALIFICADO (T4) Y PROMEDIO DE TRABAJOS CALIFICADOS (T5)
	17	EXAMEN FINAL
	18	EVALUACIÓN SUSTITUTORIA

9. SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL CURSO

NORMAS VIGENTES

Es obligatoria la asistencia a las clases teóricas y prácticas programadas (70%). El alumno que no cumpla con este requisito quedará inhabilitado en el curso.

El alumno que no esté presente al llamado de lista será considerado ausente. El cómputo de la asistencia se realiza desde el primer día de clases.

El sistema de evaluación mide el logro de determinados objetivos (contenidos), para lo cual contempla dos tipos de prueba: exámenes parciales y evaluación continua. Los parciales son dos y evalúan los contenidos conceptuales del curso. Se toman en la novena semana de clases y en la decimoséptima semana.

La nota final de la Evaluación Continua debe ser el promedio de 5 notas (T) como mínimo. No es posible la recuperación de ninguna nota parcial de la Evaluación Continua, bajo ningún concepto. El cálculo de la nota final de evaluación continua es un promedio ponderado de las cinco evaluaciones y equivale al 60% de la nota final del curso.

El peso de cada T es:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
T01	10	1,2
T02	15	1,8
T03	20	2,4
T04	25	3,0
T05	30	3,6
TOTAL	100%	12

Los pesos ponderados de las clases de evaluación son los siguientes:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
PARCIAL	20	4
CONTINUA	60	12
FINAL	20	4
TOTAL	100%	20

La Evaluación Sustitutoria evalúa toda la temática desarrollada en el semestre y se rinde la semana consecutiva al término de los exámenes finales y su nota reemplazará, necesariamente, a la nota de un Examen (Parcial o Final) o a la nota de un T (Evaluación Continua), de tal manera que el resultado final sea favorable al alumno.

El cronograma de la evaluación continua del curso es el siguiente:

T	Descripción	Semana
T1	Primera Práctica Calificada	3
T2	Primer Examen de Laboratorio	9
T3	Segunda Práctica Calificada	12
T4	Segundo Examen de Laboratorio	16
T5	Promedio de Evaluaciones de Laboratorio	16

FORMAS DE EVALUACIÓN

Los alumnos serán evaluados en todos los laboratorios (la no asistencia a un laboratorio implicará la evaluación de 0), el promedio de estas evaluaciones se reflejará al final del curso en el T5. Además se realizarán exámenes de laboratorio (T2 y T4) y prácticas calificadas en el salón (T1 y T3).

10. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

##	CÓDIGO	AUTOR	TÍTULO
1	659.1/P26	PARRAMON, JOSÉ MARÍA.	PUBLICIDAD, TÉCNICA Y PRÁCTICA. COLECCIÓN APRENDIENDO HACIENDO
2	741.6/O44	OLINS, WALLY	IMAGEN CORPORATIVA INTERNACIONAL
3	741.674/M95	MURPHY, JOHN; ROWE, MICHAEL	COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS