



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Proyecto Publicitario
CÓDIGO	:	DG203
CICLO	:	202102
CUERPO ACADÉMICO	:	Gonzalez Meneses, Jana Lynch Cueva, Heldrik Daniel Sakuda Oshiro, Alexis
CRÉDITOS	:	6
SEMANAS	:	16
HORAS	:	6 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Diseño Profesional Grafico

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Proyecto Publicitario explora el comportamiento del diseño gráfico y la función del diseñador en un contexto publicitario. Analiza el mensaje visual persuasivo y las herramientas necesarias para su construcción según las necesidades de comunicación del cliente y adaptándose a las características del público objetivo y mercado. El curso promueve la investigación y requiere del estudiante la capacidad de análisis y adaptabilidad. Proyecto Publicitario tiene como propósito dotar al estudiante para desenvolverse como diseñador en el sector publicitario, desarrollando sus capacidades para articular discursos visuales y orales persuasivos. El curso trabaja las competencias generales de Comunicación oral en nivel 2 y la de Pensamiento crítico en nivel 3; así como la competencia específica de Procesos del Diseño en nivel 3. Además, el curso tiene como requisito haber superado DG206 Proyecto de Identidad exitosamente.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante articula y presenta discursos visuales persuasivos de gran impacto, de manera organizada y coherente en una campaña.

Competencia 1:

Comunicación Oral nivel 2

Definición: Capacidad para transmitir oralmente mensajes de manera eficaz dirigidos a diversas audiencias, usando diferentes herramientas que faciliten su comprensión y el logro del propósito.

Competencia 2:

Pensamiento Crítico nivel 3

Definición: Capacidad para explorar de manera exhaustiva problemas, ideas o eventos para formular

conclusiones u opiniones sólidamente justificadas.

Competencia 3:

Procesos del Diseño nivel 3

Definición: Capacidad para aplicar metodologías y estrategias que permitan entender todas las variables de un proyecto y que aseguren el resultado idóneo para el objetivo planteado.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 El mensaje persuasivo
<p>LOGRO Al finalizar la unidad, el estudiante entiende la persuasión y su función en la intención comunicativa de la pieza gráfica publicitaria</p>
<p>TEMARIO SEMANA 1 Temario: Introducción al curso Publicidad/propaganda, definiciones y cuestionamientos sobre la intención comunicativa</p> <p>Actividad de aprendizaje: Búsqueda y análisis de ejemplos Creación de 2 piezas, una gráfica y otra publicitaria a partir del mismo input (duración semanas 1-3)</p> <p>Evidencia de aprendizaje: Organizador visual con investigación y avances.</p>
<p>SEMANA 2 Temario: El mensaje persuasivo, definición de conceptos y principios Retórica y publicidad, la construcción del mensaje persuasivo en el contexto publicitario</p> <p>Evidencia de aprendizaje: Organizador visual con investigación y avances.</p>
<p>SEMANA 3 Temario: ética en la publicidad</p> <p>Evidencia de aprendizaje: 1 pieza de publicidad 1 pieza de propaganda</p>
<p>Andrews, M., & Lars van Leeuwen, M. (2016). Persuasioìn : 33 tècnicas publicitarias de influencia psicolòigicas. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.</p>

HORA(S) / SEMANA(S)

semanas 1 a 3

UNIDAD N°: 2 Agencia y brief publicitario**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante construye un documento de briefing publicitario, comprendiendo cómo funciona la agencia de publicidad y su rol en ésta.

TEMARIO**SEMANA 4**

Temario:

Brief cliente, generales de agencia, objetivos de campaña.

Marca, antecedentes y competencia (semanas 4 -5)

Actividad de aprendizaje:

Pieza gráfica-publicitaria basada en los beneficios diferenciales de marcas asignadas de gran tradición en el mercado.
(en clase, ejercicio rápido)

Creación de una pieza grafica-publicitaria basada en la competencia entre 2 marcas asignadas (duración semanas 4-5)

Evidencia de aprendizaje:

Pieza gráfica-publicitaria basada en los beneficios diferenciales de marcas asignadas de gran tradición en el mercado.

1 memoria de trabajo

SEMANA 5

Temario:

Marca, antecedentes y competencia (semanas 4 -5)

Público objetivo (semanas 5-6)

Actividad de aprendizaje:

Creación de una pieza grafica-publicitaria dirigida a un nuevo segmento del mercado a partir de una marca dada
(duración semanas 5-6)

Evidencia de aprendizaje:

Pieza grafica-publicitaria basada en la competencia entre 2 marcas asignadas.

1 memoria de trabajo

SEMANA 6

Temario:

Público objetivo (semanas 5-6)

tono e insigth

medios, cronograma y presupuestos

Actividad de aprendizaje:

Creación de una pieza grafica-publicitaria considerando las restricciones de un medio de comunicación exclusivamente tipográfico y de pequeño formato. (semanas 6-7)

Evidencia de aprendizaje:

Pieza grafica-publicitaria dirigida a un nuevo segmento del mercado a partir de una marca dada.

1 memoria de trabajo

SEMANA 7

Temario:

Brief y contra brief

Brief creativo

Actividad de aprendizaje:

Desarrollo de un brief creativo a como respuesta a un brief ficticio. (duración semanas 7-8)

Evidencia de aprendizaje:

pieza grafica-publicitaria considerando las restricciones de un medio de comunicación exclusivamente tipográfico y de pequeño formato.

1 memoria de trabajo

Castelló Martínez, A. (n.d.). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: Estrategia y empatía. ESIC Editorial.

HORA(S) / SEMANA(S)

semanas 4 a 8

UNIDAD Nº: 3 Campaña

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante desarrolla una campaña publicitaria con una pieza central y 2 bajadas intermedia.

TEMARIO

SEMANA 11-16

Temario:

Campaña

Actividad de aprendizaje:

Creación de una campaña publicitaria crossmedia o transmedia (3 piezas gráfico-publicitarias, 1 video de presentación de campaña)

Evidencia de aprendizaje:

3 piezas gráfico-publicitarias

1 video de presentación

1 memoria de trabajo

Landa, R. (2011). Publicidad y diseño : Las claves del éxito (Diseño y creatividad). Madrid: Anaya Multimedia.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas de 9 a 16

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso de Proyecto Publicitario es de carácter teórico- práctico y está planteado de manera que el estudiante, a través de revisión de casos de estudio y desarrollo de proyectos, pueda aplicar el diseño gráfico de forma asertiva en un contexto publicitario. Esto, a través de mensajes visuales persuasivos y desarrollando las competencias generales de Comunicación Oral y de Pensamiento Crítico; así como la específica de Procesos del Diseño. Con este fin, Proyecto Publicitario se dicta en laboratorios de diseño gráfico y combina actividades de trabajo individual con sesiones de mesa redonda y aprendizaje colaborativo. El estudiante debe dedicar al menos 5 horas semanales para el desarrollo de proyectos y análisis de casos fuera del horario de clase.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$$30\% (TP1) + 30\% (TB1) + 40\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
TP - TRABAJO PARCIAL	30
TB - TRABAJO	30
TF - TRABAJO FINAL	40

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Trabajo individual. Evidencia de aprendizaje: Pieza publicitaria de cambio de público objetivo. Brief creativo y estrategia de comunicación y medios. Competencias evaluadas: Generales: Comunicación Oral, Pensamiento Crítico Específicas: Procesos del Diseño	NO
TB	TRABAJO	1	Semana 13	Trabajo individual. Evidencia de aprendizaje: Pieza publicitaria conmemorativa, calidad boceto. Pieza publicitaria de competencia, calidad boceto. Pieza publicitaria de bajo presupuesto, calidad boceto. Piezas publicitarias de continuación de campaña, calidad boceto. Competencias evaluadas: Generales: Comunicación Oral, Pensamiento Crítico. Específicas: Procesos del Diseño	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Trabajo individual. Evidencia de aprendizaje: 1 pieza principal, 2 piezas secundarias. Competencias evaluadas: Generales: Comunicación Oral, Pensamiento Crítico	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6503702100003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL