DISEÑO GRÁFICO

**SYLLABUS DEL CURSO**

CAMPAÑA I

1. **CÓDIGO Y NÚMERO DE CRÉDITOS**

**CÓDIGO:** DGR 806

**NÚMERO DE CRÉDITOS:** 3

1. **DESCRIPCIÓN DEL CURSO**

Esta materia de carácter teórico-práctica se encarga del estudio de las diferentes tipologías de campaña; ya sean comerciales, políticas o de bien público, para productos y/o servicios. En la materia se verán todos aspectos y factores a tener en cada parte del proceso para poder desarrollar una campaña, visto desde casos y problemáticas reales.

Los contenidos teóricos son desarrollados básicamente a través de conferencias impartidas por el profesor y estudios de casos reales, cuenta además con un componente importante de investigación por parte de los estudiantes y el procesamiento de la misma para poder tomar las decisiones correspondientes.

|  |
| --- |
|  |

1. **PRERREQUISITOS Y CORREQUISITOS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pre-requisito:** | Marketing II DGR705 |
| **Co-requisito:** | Ninguno |

1. **TEXTOY OTRAS REFERENCIAS REQUERIDASPARA EL DICTADO DEL CURSO**

**Texto guía:**

Bergstrom, Bo. (2009). *Tengo algo en el ojo. Primera Edición*. España: Promopress.

**Textos de referencia:**

Zyman, Sergio. (2003). *El fin de la publicidad como la conocemos.* México: Mc.Graw-Hill.

Chaves, Norverto. (2005). *La imagen corporativa.* España: G.G.

Davis, Melissa. (2010). *Fundamentos del Branding.* España: Parramon.

**Lecturas complementarias:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Lección** | **Lecturas previas** |
| 20-36 | Ambrose, G.; Harris, P. (2008). *Imagen.* España: Parramon. |
| Baldwin, J.; Lucienne, R. (2007). *Comunicación Visual de la teoría a la práctica.* España: Parramon. |
| Braham, B. (1994). *Manual del diseñador gráfico.* España: Celeste. |
| Càmara, S. (2008). *El dibujo publicitario.* España: Parramon. |
| Dabner, D. (2008). *Diseño maquetación y composición.* España: Blume. |
| Gordon, B. (2009). *1000 fuentes tipográficas.* G.G. España. |
| Gutierrez, P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa.*España: Compgrafic. |
| Moya, R. (2006). *Diseño Gráfico Latinoamericano.*España: Trama. |
| Samara, T. (2008). *Tipografía para diseñadores.* España: Blume. |
| *ESTUDIO DE CASOS* |
| Capodagli, B.; Jackson, L. (2007). *Caso Walt Disney.*España: G.G. |
| Grupo Autores. (2007).*Caso Mc. Donald`s.* España: G.G. |
| Grupo Autores. (2007).*Caso Nokia.* España: G.G. |
| Hoffer, J. (2003). *Caso Southwest Airlines*.España: G.G. |
| Kennedy, M. (2007). *Caso Toyota.* España: G.G. |
| Kiley, D. (2004). *Caso BMW*.España: G.G. |
| Packard, D. (2007). *Caso HP*.España: G.G. |
| ShinLuh, Shu. (2007). *Caso Sony*.España: G.G. |
| Simmons, J. (2007). *Caso Starbucks*.España: G.G. |
| Slater, R. (2004). *Caso Microsoft*.España: G.G. |

1. **RESULTADOS DEL APRENDIZAJE DEL CURSO**
2. Identificar las tipologías de campaña, sus fines u objetivos lo cual permite elaborar campañas teniendo en cuenta sus características. (Nivel taxonómico: Conocimiento).
3. Desarrollar procesos de investigación y concepción de campañas en equipo para incorporar habilidades de trabajo en equipo y búsqueda de información, lo cual será necesario para desarrollar proyectos de comunicación. (Nivel taxonómico: Síntesis).
4. **TÓPICOS O TEMAS CUBIERTOS**

|  |  |
| --- | --- |
| **PRIMER PARCIAL** | **HORAS** |
| Unidad 01. La campaña de comunicación como herramienta publicitaria. | 10 |
| Unidad 02. El proceso de concepción de una campaña. | 14 |
| **TOTAL** | **24** |

|  |  |
| --- | --- |
| **SEGUNDO PARCIAL** | **HORAS** |
| Unidad 02. El proceso de concepción de una campaña. | 24 |
| **TOTAL** | **24** |

1. **HORARIO DE CLASE/LABORATORIO**

Se trabajan tres horas semanales en una sola sesión o en dos sesiones de una y dos horas.

1. **CONTRIBUCIÓN DEL CURSO EN LA FORMACIÓN DELPROFESIONAL**

|  |
| --- |
| Esta materia de carácter teórico-práctica está orientada a proveer a los alumnos de conocimientos para que éstos puedan responder con rigor conceptual a la solución de problemas referentes al diseño de campañas, a partir del análisis de los factores funcionales y de comunicación que influyen en su diseño, desarrollando habilidades en los procesos de concepción y creación de campañas.Sustenta el valor de lo teórico en el conocimiento de las tipologías y clasificaciones de campañas; los fines u objetivos que persiguen cada una de ellas, de los procesos de concepción y creación de una campaña, así como de los aspectos a tener en cuenta en la elaboración de las estrategias de comunicación, creativas y de medios; todo lo cual les permitirá asumir, en la materia Campaña II, la conceptualización y desarrollo de campañas. |

**9- RELACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE DEL CURSO CON LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE DE LA CARRERA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **RESULTADOS DE APRENDIZAJE** | **CONTRIBUCIÓN (ALTA,MEDIA,****BAJA)** | **RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO** | **EL ESTUDIANTE DEBE:** |
| 1. Aplicar conocimientos de comunicación visual acordes a las competencias profesionales de la carrera.
 | **MEDIA** |  |  |
| 1. Analizar problemas de comunicación visual para plantear soluciones eficientes de diseño gráfico.
 | **ALTA** | 1,2 | Investigar y analizar información sobre un tema de bien público, a partir de la identificación de una problemática social en la Ciudad de Portoviejo, para el desarrollo de una campaña. |
| 1. Diseñar proyectos y/o productos creativos e innovadores de comunicación visual con criterios profesionales.
 | **BAJA** |  |  |
| 1. Tener la habilidad para trabajar como parte de un equipo multidisciplinario.
 | **MEDIA** |  |  |
| 1. Comprender la responsabilidad ética y profesional.
 | **MEDIA** |  |  |
| 1. Tener la habilidad para comunicarse efectivamente de forma oral y escrita en español.
 | **MEDIA** |  |  |
| 1. Tener la habilidad para comunicarse en inglés.
 |  |  |  |
| 1. Tener una educación amplia para comprender el impacto de las soluciones de su carrera profesional en el contexto global, económico, ambiental y social.
 | **MEDIA** |  |  |
| 1. Reconocer la necesidad de continuar aprendiendo a lo largo de la vida y tener la capacidad y actitud para hacerlo.
 | **MEDIA** |  |  |
| 1. Conocer temas contemporáneos.
 | **BAJA** |  |  |
| 1. Tener la capacidad para liderar y emprender.
 | **BAJA** |  |  |

**10- ESTRATEGIAS METODOLÒGICAS**

El curso se divide en un componente teórico y práctico de 48 horas de duración, durante el cual los estudiantes realizan ejercicios en clase, de investigación, análisis de información y conceptualización de proyectos de campañas. Se presentan medios que ilustren los contenidos impartidos y ejemplos de proyectos que muestran los procesos para la investigación, conceptualización y desarrollo de los mismos.

Como estrategia se tiene planificada para este curso:

Realizar Trabajos Individuales y grupales para desarrollar habilidades en la investigación, búsqueda y análisis de información.

Realizar estudio de casos de Marcas conocidas internacionalmente con el objetivo de ampliar su nivel cultural-profesional.

Realizar estudios de homólogos o referentes para ubicar tendencias actuales en el diseño de este tipo de productos, arribar a análisis de estrategias de diseño y elaborar propuestas a partir de criterios sólidos.

Desarrollaren equipo un proyecto de campaña para dar solución a un problema real de la comunidad.

**11- EVALUACIÓN DEL CURSO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | **Primer Parcial** | **Segundo Parcial** | **Recuperación** |
| **Trabajos Individuales (40%)** |   |   |   |
| Deberes | 20% | 20% |  |
| Trabajos prácticos en clase | 20% | 20% |  |
| **Trabajo de Investigación (20%)** |  |  |  |
| Investigación Bibliográfica y en la Comunidad | 10% | 10% |  |
| Estudio de homólogos y referentes | 10% | 10% |  |
| **Examen (40%)** |  |  |  |
| Examen escrito | 40% | 40% |  |
| **TOTAL** | 100% | 100% | 100% |

**12- VISADO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PROFESOR**  | **DIRECTORA****DE LA CARRERA** | **DIRECCIÓN GENERAL****ACADÉMICA** |
| Dis. Odalys Beceiro | Ing. Mariela Coral López  | d Dra. Lyla Alarcón de Andino |
| Fecha: 12 de septiembre 2014 | Fecha: 12 de septiembre 2014 | Fecha: 12 de septiembre 2014 |