Universidad Continental

SÍLABO
Taller de Creatividad Gráfica

Código	ASUC01548		**Carácter**	Obligatorio
Prerrequisito	Marketing para las Comunicaciones			
Créditos	4			
Horas	**Teóricas**	2	**Prácticas**	4
Año académico	2024			

I. Introducción

Taller de Creatividad Gráfica es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio, se ubica en el sexto período de la carrera y es prerrequisito de la asignatura Investigación de Mercados. Desarrolla, en un nivel intermedio, la competencia específica Publicidad y Marketing. Su relevancia reside en que permite desarrollar campañas publicitarias valorando las necesidades del mercado y las tendencias globales.

Los contenidos que la asignatura desarrolla son los siguientes: Conceptos básicos del taller de creatividad: fundamentos y teoría de la composición; Teoría e instrumentos (softwares) para generar los mensajes visuales requeridos; Diseño y elaboración de piezas gráficas; Transmisión de los mensajes publicitarios deseados por el cliente según sus necesidades.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar creativamente mensajes publicitarios valorando las necesidades del consumidor.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1 Fundamentos teóricos de la composición visual		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar la importancia de la composición visual en la comunicación y el proceso que se requiere.		
Ejes temáticos	1. Fundamentos de la composición visual 2. Teoría de la psicología de la Gestalt 3. Contenido y forma		

Unidad 2 El mensaje creativo		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de redactar los mensajes adecuados para la difusión de piezas gráficas publicitarias según el público objetivo del cliente.		
Ejes temáticos	1. El proceso creativo en la construcción de mensajes 2. Elementos del mensaje publicitario 3. El mensaje minimalista		

Unidad 3 Diseño y elaboración de piezas gráficas		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar piezas gráficas sobre diferentes productos o servicios según las necesidades del público objetivo del cliente.		
Ejes temáticos	1. Elaboración y diseño del logotipo 2. Creación de afiches publicitarios minimalistas 3. Creación y diseño de afiches publicitarios con fotos 4. Comportamiento del consumidor		

Unidad 4 Marketing y publicidad digital		Duración en horas	24
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar creativamente mensajes publicitarios valorando el mercado y las necesidades del consumidor.		
Ejes temáticos	1. Fundamentos del marketing digital 2. *Insights*: definición e importancia 3. Publicidad digital		

IV. Metodología

Modalidad Presencial

El taller promueve la participación activa del estudiante a través del desarrollo de proyectos de forma individual y grupal. Las sesiones de aprendizaje se desarrollan con la exposición del docente y el análisis de lecturas para la discusión de los temas. Asimismo, se hará uso de programas de diseño gráfico para el desarrollo de piezas publicitarias.

También se hará estudio y exposiciones de casos, investigación de campo, entre otros. Se busca reforzar el aprendizaje y desarrollar en el estudiante las competencias necesarias para desenvolverse exitosamente en el campo laboral haciendo uso de la capacidad de análisis, síntesis crítica, solución de problemas y toma de decisiones. El profesor asume el rol de docente facilitador y motivará en el grupo la discusión y el intercambio de información sobre temas tratados.

La metodología que se usará será la siguiente:

- Clase magistral activa
- Aprendizaje colaborativo
- Aprendizaje basado en proyectos
- Estudio de casos
- Aprendizaje experiencial

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso Parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	Evaluación individual teórica / **Prueba objetiva**	**0 %**	
Consolidado 1 **C1**	1	Semana 1 - 4	Evaluación individual teórico-práctica **/ Prueba de desarrollo**	50 %	**20 %**
	2	Semana 5-7	Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase **/ Rúbrica de evaluación**	50 %	
Evaluación parcial **EP**	1 y 2	Semana 8	**Evaluación** individual teórico-práctica **/ Prueba de desarrollo**	**20 %**	
Consolidado 2 **C2**	3	Semana 9-12	Evaluación individual teórico-práctica **/ Prueba de desarrollo**	50 %	**20 %**
	4	Semana 13-15	Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase **/ Rúbrica de evaluación**	50 %	
Evaluación final **EF**	Todas las unidades	Semana 16	Evaluación individual teórico-práctica **/ Rúbrica de evaluación**	**40 %**	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	**Aplica**		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio

PF = C1 (20 %) + EP (20 %) + C2 (20 %) + EF (40 %)

VI. Bibliografía

Básica

Pozo, R. (2015). La comunicación técnica entre el proceso de diseño y la producción gráfica. AENOR Ediciones. https://bit.ly/3SrqI4v

Complementaria

Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Deusto.

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. McGraw-Hill.

Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Contemporary advertising* (11th ed.). McGraw-Hill Irwin.

Arens, W., Weigold, M., y Arens, C. (2008). *Publicidad* (11.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Clow, K., y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4.ª ed.). Pearson Prentice Hall. https://hubinformacion.continental.edu.pe/recursos/libros-digitales/

Díez de Castro, E., Martin, E., y Sánchez, M. (2002). *Comunicación de marketing: planificación y control*. Pirámide.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (7.ª ed.). ESIC.

Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones públicas y redes sociales: creación e implementación de marcas personales. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (9), 945-960. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891206

Kapferer, J. (2007). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (3rd ed.). Kogan Page.

Martínez, E., y Nicolás, M. (Coord.). (2016). *Publicidad digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC.

O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R. (2007). *Publicidad y comunicación integral de marca* (4.ª ed.). Cengage Learning.

VII. Recursos digitales

Adobe. (2020). *Adobe Illustrator* [Software de computadora]. https://www.adobe.com/la/products/illustrator.html

Adobe. (2020). *Adobe Photoshop* [Software de computadora]. https://www.adobe.com/la/products/photoshop/free-trial-download.html

Firmado por
ELIANA CARMEN MORY ARCINIEGA
CN = ELIANA CARMEN MORY ARCINIEGA
O = UNIVERSIDAD CONTINENTAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
OU = Issued by SOFT&NET [PE1]
T = DECANA
Date: 27/02/2024 13:43
Eliana Mory Arciniega
Decana
Universidad Continental