UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE: DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE: Diseño Gráfico

MODALIDAD PRESENCIAL

SÍLABO

PROYECTOS INTEGRALES PUBLICITARIOS

NIVEL

SÉPTIMO

AMBATO - ECUADOR
2026

I. INFORMACIÓN GENERAL

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre de la asignatura
PROYECTOS INTEGRALES PUBLICITARIOS
Carrera
Diseño Gráfico</td></tr>
<tr><td>Código UTA-FDAA-DG-MP-UP-07-02</td><td colspan="2">PRERREQUISITOS</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Modalidad
PRESENCIAL</td><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td>PROYECTOS AUDIOVISUALES Y MULTIMEDIA</td><td>UTA-FDAA-DG-MP-UP-06-02</td></tr>
<tr><td colspan="3">Unidad organizacional curricular
PROFESIONAL</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Créditos/Horas
3
Nivel
SÉPTIMO</td><td colspan="2">CORREQUISITOS</td></tr>
<tr><td>Asignatura</td><td>Código</td></tr>
<tr><td colspan="3">CARGA HORARIA</td></tr>
<tr><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por semana
3</td><td>Componente de aprendizaje en contacto con el docente por ciclo académico
48</td><td>Componente de aprendizaje práctico experimental, componente de aprendizaje autónomo
96</td></tr>
<tr><td>Horas de tutoría académica semanales
1</td><td>Horas de tutoría presenciales por ciclo académico
16</td><td>Horas de tutorías virtuales por ciclo académico
0</td></tr>
</table>

TOTAL DE HORAS DE APRENDIZAJE EN EL CICLO DE ESTUDIOS

Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semanal	3
Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral	48
Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo	96
TOTAL DE HORAS AL SEMESTRE (Número de horas del componente de aprendizaje en contacto con el docente semestral + Número de horas del componente de aprendizaje práctico experimental y componente de aprendizaje autónomo.)	144

III DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Propósito a.1.- Desarrollar en el estudiante la capacidad de analizar, estructurar y desarrollar campañas publicitarias integrales, comprendiendo la relación entre problema comunicacional, estrategia publicitaria, conceptualización creativa y configuración del sistema de comunicación aplicado a marcas, instituciones u organizaciones. a.2.- Fortalecer el perfil profesional del diseñador gráfico en el campo de la comunicación publicitaria estratégica mediante el desarrollo de proyectos integrales de campaña, articulando pensamiento estratégico, conceptualización creativa, lenguaje visual publicitario y producción de piezas comunicacionales orientadas a objetivos de comunicación de marca.

Descripción de la asignatura J.1.- DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA La asignatura Proyectos Integrales Publicitarios aborda el desarrollo estratégico y proyectual de campañas publicitarias desde la perspectiva del diseño gráfico aplicado a la comunicación de marca. El curso se orienta al estudio de la estructura estratégica de las campañas publicitarias, considerando la formulación del problema comunicacional, la construcción del objetivo de campaña, la conceptualización publicitaria y la configuración del sistema visual de comunicación. La asignatura se estructura en cuatro unidades de aprendizaje: Unidad I: Estructura Estratégica de la Campaña Publicitaria; Unidad II: Estrategia Creativa y Conceptualización de Campaña; Unidad III: Desarrollo de Piezas y Sistema de Comunicación de Campaña; y Unidad IV: Gestión y Desarrollo del Proyecto Integral de Campaña Publicitaria. J.2.- METODOLOGÍA La metodología aplicada en la asignatura combina análisis conceptual y Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP), organizando el proceso formativo en actividades sincrónicas y asincrónicas distribuidas en escenarios áulico, real y virtual. Las clases se desarrollan mediante el método expositivo, análisis de campañas publicitarias y desarrollo progresivo de propuestas de campaña. El procedimiento se basa en el análisis de problemas comunicacionales de marca, la construcción del concepto publicitario mediante ABP, el desarrollo de talleres y ejercicios aplicados directamente al proyecto del semestre, promoviendo habilidades de creatividad estratégica, pensamiento crítico y coherencia entre el concepto creativo y su materialización en piezas comunicacionales de campaña. J.3.- RESULTADO DE APRENDIZAJE Emplea los diferentes elementos que componen la publicidad para persuadir al público mediante estrategias comunicacionales.

Objetivo general de la asignatura c.1.- Desarrollar conocimientos y competencias prácticas en comunicación publicitaria, con el fin de desarrollar propuestas de campaña publicitaria estratégica mediante procesos creativos, técnicos y éticos adaptados a distintos contextos comunicacionales, utilizando metodologías activas y participativas que potencien la creatividad y la reflexión crítica.

Objetivos específicos de la asignatura

1.-d.1.- Objetivo Específico _Unidad 1: Comprender la estructura estratégica de la campaña publicitaria con el propósito de desarrollar ideas comunicacionales efectivas mediante el análisis del brief, la investigación del público objetivo y la identificación del insight publicitario.

2.-d.2.- Objetivo Específico _Unidad 2: Elaborar conceptos creativos de campaña con el propósito de fortalecer la comunicación dirigida a públicos específicos mediante la construcción del concepto publicitario, la articulación del storytelling y el desarrollo del sistema visual y la planificación estratégica de la campaña.

3.-d.3.- Objetivo Específico _Unidad 3: Utilizar técnicas de redacción publicitaria y desarrollo visual con el propósito de producir piezas comunicacionales coherentes con el concepto creativo de campaña, mediante la adaptación de mensajes y recursos gráficos a distintos medios y formatos publicitarios.

4.-d.4.- Objetivo Específico _Unidad 4: Integrar los conocimientos adquiridos con el propósito de planificar, evaluar y presentar una propuesta integral de campaña publicitaria mediante la articulación estratégica del concepto creativo, el sistema visual y las piezas comunicacionales desarrolladas.

NOTA: Las horas de tutoría académica no se suman, por lo tanto no se incluyen dentro de las horas totales del semestre

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.1	d.1.- Objetivo Específico _Unidad 1: Comprender la estructura estratégica de la campaña publicitaria con el propósito de desarrollar ideas comunicacionales efectivas mediante el análisis del brief, la investigación del público objetivo y la identificación del insight publicitario.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
1.1.- 1.1 Industria publicitaria y contexto profesional	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
1.2.- 1.2 Estructura de la campaña publicitaria	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
1.3.- 1.3 Brief publicitario y análisis del problema	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
1.4.- 1.4 Investigación e insight publicitario	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
SUBTOTAL HORAS	12	20	4	**TOTAL HORAS:** 36

Resultados de aprendizaje: Construye propuestas comunicacionales iniciales a partir de la estructura de campaña publicitaria, el uso del brief y la identificación del insight creativo.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Proyectos, Método expositivo
Estrategias educativas : Elaboración de mapas conceptuales, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Generación de datos y búsqueda de información, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet, Inteligencia Artificial, Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento
Habilidades Blandas : Flexibilidad, Adaptabilidad, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.2	d.2.- Objetivo Específico _Unidad 2: Elaborar conceptos creativos de campaña con el propósito de fortalecer la comunicación dirigida a públicos específicos mediante la construcción del concepto publicitario, la articulación del storytelling y el desarrollo del sistema visual y la planificación estratégica de la campaña.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
2.1.- 2.1 Estrategia publicitaria	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
2.2.- 2.2 Concepto creativo de campaña	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
2.3.- 2.3 Identidad visual de campaña	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
2.4.- 2.4 Planificación estratégica de campaña	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
SUBTOTAL HORAS	12	20	4	**TOTAL HORAS:** 36

Resultados de aprendizaje: Construye el concepto creativo y el mensaje central de una campaña publicitaria a partir del análisis estratégico del público objetivo, la definición del eje creativo y la articulación coherente del tono y estilo comunicacional.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos
Estrategias educativas : Conferencias , Demostraciones, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo, La empatía, Pensamiento crítico, La resolución de conflictos, Adaptabilidad, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.3	d.3.- Objetivo Específico _Unidad 3: Utilizar técnicas de redacción publicitaria y desarrollo visual con el propósito de producir piezas comunicacionales coherentes con el concepto creativo de campaña, mediante la adaptación de mensajes y recursos gráficos a distintos medios y formatos publicitarios.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
3.1.- 3.1 Redacción publicitaria aplicada	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
3.2.- 3.2 Diseño de piezas publicitarias	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
3.3.- 3.3 Producción de contenidos de campaña	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
3.4.- 3.4 Desarrollo del proyecto de campaña	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
SUBTOTAL HORAS	12	20	4	**TOTAL HORAS:** 36

Resultados de aprendizaje: Aplica técnicas de redacción publicitaria para la construcción de mensajes persuasivos, coherentes con el concepto creativo de campaña y adaptados a distintos medios y formatos comunicacionales.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos
Estrategias educativas : Demostraciones, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, La empatía, Pensamiento crítico, Flexibilidad, La resolución de conflictos, Adaptabilidad, Responsabilidad

IV PROGRAMA DE ESTUDIOS DE LA ASIGNATURA

U.4	d.4.- Objetivo Específico _Unidad 4: Integrar los conocimientos adquiridos con el propósito de planificar, evaluar y presentar una propuesta integral de campaña publicitaria mediante la articulación estratégica del concepto creativo, el sistema visual y las piezas comunicacionales desarrolladas.			
Unidades temáticas	**Horas Clase / Componente de aprendizaje en contacto con el docente**	**Componente de aprendizaje práctico experimental.**	**Componente de aprendizaje autónomo incluidas las actividades de investigación y vinculación con la sociedad**	**Instrumentos de evaluación**
4.1.- 4.1 Planificación operativa de campaña	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
4.2.- 4.2 Evaluación visual de piezas publicitarias	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
4.3.- 4.3 Integración estratégica del proyecto de campaña	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
4.4.- 4.4 Presentación del proyecto publicitario	3	5	1	Inteligencia Artificial Trabajos y ejercicios en clases Evaluaciones Parciales
SUBTOTAL HORAS	12	20	4	**TOTAL HORAS:** 36

Resultados de aprendizaje: Desarrolla una propuesta integral de campaña publicitaria mediante la planificación estratégica, la articulación coherente del concepto creativo y la integración de las piezas comunicacionales producidas durante el proceso de campaña.
Metodología de enseñanza : Aprendizaje Basado en Problemas, Aprendizaje Basado en Proyectos
Estrategias educativas : Demostraciones, Lectura, análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, Trabajos y exposiciones
Recursos didácticos : Marcadores, Proyector, Audiovisuales, Internet
Habilidades Blandas : Liderazgo, Trabajo en equipo, Comunicación asertiva, La empatía, Pensamiento crítico, Flexibilidad, La resolución de conflictos, Adaptabilidad, Responsabilidad

V ESCENARIOS DE APRENDIZAJE (REAL, VIRTUAL, ÁULICO)

En la asignatura se utilizarÃ¡n tres tipos de ambientes de aprendizaje: Ã¡ulico, real y virtual. •Ã¡ulico ya que las actividades del proceso de enseÃ±anza-aprendizaje (demostraciones en clases sincrÃ³nicas) se realizarÃ¡n en el aula. •Real a travÃ©s del desarrollo de clases prÃ¡cticas en un ambiente mÃ¡s prÃ¡ctico donde se puede constatar la aplicaciÃ³n de los conocimientos adquiridos, a travÃ©s del ejericcios practicos •Virtual mediante el uso de las TecnologÃas de la InformaciÃ³n y la ComunicaciÃ³n, concretados en la ejecuciÃ³n y funcionamiento del aula virtual con la finalidad de proporcionar a los estudiantes recursos que faciliten su proceso de aprendizaje.

Aprobado

VI CRITERIOS NORMATIVOS PARA LA EVALUACIÓN

Objetivos específicos	Evaluación diagnóstica (Conocimientos previos)	Evaluación formativa (Grado de logro de destrezas)	Evaluación sumativa (valorar los objetivos generales alcanzados y el logro de destrezas)
1.- d.1.- Objetivo Específico _Unidad 1: Comprender la estructura estratégica de la campaña publicitaria con el propósito de desarrollar ideas comunicacionales efectivas mediante el análisis del brief, la investigación del público objetivo y la identificación del insight publicitario.	Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	H.2.1.- Exámen intermedio o parcial / Evaluación de proyecto final /Prueba Oral tipo prese
2.- d.2.- Objetivo Específico _Unidad 2: Elaborar conceptos creativos de campaña con el propósito de fortalecer la comunicación dirigida a públicos específicos mediante la construcción del concepto publicitario, la articulación del storytelling y el desarrollo del sistema visual y la planificación estratégica de la campaña.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación de aprendizaje
3.- d.3.- Objetivo Específico _Unidad 3: Utilizar técnicas de redacción publicitaria y desarrollo visual con el propósito de producir piezas comunicacionales coherentes con el concepto creativo de campaña, mediante la adaptación de mensajes y recursos gráficos a distintos medios y formatos publicitarios.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación de aprendizaje
4.- d.4.- Objetivo Específico _Unidad 4: Integrar los conocimientos adquiridos con el propósito de planificar, evaluar y presentar una propuesta integral de campaña publicitaria mediante la articulación estratégica del concepto creativo, el sistema visual y las piezas comunicacionales desarrolladas.	Talleres de Razonamiento Preguntas de sondeo sobre la Unidad	RÚBRICA	Evaluación de aprendizaje

VII BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
B.F. Erickson	2010	La Publicidad	1	Firmas Press	Estados Unidos Miami	1	191	Virtual
Código/Ubicación base de datos:								
Comentario:	Libro clásico, el libro contiene definiciones básicas sobre este semestre.							
URL:	https://elibro.net/es/ereader/uta/36392							

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais o Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Asensio, Oscar	2016	Manual de marketing y publicidad	1a edición	Lexus	Madrid	1	217 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BDA00713							
Comentario:	Libro contemporáneo que presenta enfoques y fundamentos recientes utilizados como apoyo conceptual en el proceso formativo.							
URL:								

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Yates, Derek.	2016	De la publicidad al diseño de comunicación:	1a edición	Promopress	Bogotá	4	207 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BDA00930							
Comentario:	Este libro representa la significación filosófica e integral de la materia y su relación con la persuasión y los efectos de la psicología comunicacional. Libro clásico							
URL:								

Autores	Año	Título	Nro Edición	Editorial	Pais/Ciudad	Nro Ejemplares	Nro Páginas	Tipo
Muela Molina, Clara	2018	Manual de estrategias creativas en publicidad	1a edición	Pirámide	Madrid	1	198 páginas	Físico
Código/Ubicación base de datos:	BCAA07244							
Comentario:	Libro contemporáneo que reúne conceptos actualizados y definiciones básicas como soporte para el aprendizaje académico.							
URL:								