



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

SÍLABO

COMUNICACIÓN VISUAL

I. DATOS GENERALES

1. Departamento Académico	: Ciencias Administrativas y Recursos Humanos
2. Escuela Profesional	: Marketing
3. Programa	: Pregrado
4. Semestre Académico	: 2025 – II
5. Tipo de asignatura	: Obligatoria
6. Modalidad de asignatura	: Presencial
7. Código de asignatura	02507008020
8. Ciclo	: Octavo
9. Créditos	2
10. Horas semanales totales	4
Horas lectivas de teoría	1
Horas lectivas de práctica	2
Horas lectivas totales	3
Horas no lectivas de teoría	: -
Horas no lectivas de práctica	: -
Horas no lectivas totales	: -
Horas de Trabajo Independiente	1
11. Requisito	: Distribución y Logística
12. Docente	: Baldeón, Ángela

II. SUMILLA

La asignatura pertenece al área curricular de estudios especializados, tiene como propósito generar comunicaciones efectivas, a través de la creación de piezas gráficas y publicitarias.

Desarrollas las siguientes unidades de aprendizaje: 1. Formulación simbólica, combinación de grafismos, combinaciones de colores y animaciones. 2. Creatividad gráfica publicitaria y gestión de negocios. 3. Lenguajes visuales y técnicas de comunicación gráfica. 4. Diseño interactivo mediante desarrollo web.

La asignatura exige del estudiante la elaboración y presentación de un proyecto de negocio relacionado a Comunicación Visual.

III. COMPETENCIA Y SUS COMPONENTES COMPRENDIDOS EN LA ASIGNATURA

3.1. Competencia

Digital Marketing

Gestiona eficaz y eficientemente los procesos comerciales digitales de las organizaciones y negocios.

3.2. Componentes

Capacidades

- Elabora estrategias y tácticas orientadas a crea valor en las organizaciones, teniendo en cuenta el análisis de información y las relaciones contractuales en el mercado
- Organiza los mensajes del marketing, con uso adecuado del lenguaje, técnicas y otros recursos relacionados con los diversos canales de comunicación
- Evalúa y presenta los resultados de investigación, los aspectos financieros y los mecanismos de regulación publicitaria con el fin de asegurar el ROI de negocio
- Propone formas creativas de captación de clientes mediante el uso de medios de comunicación digitales, a partir de resultados de investigación documental y de campo.

Actitudes y valores

- Actitud innovadora y emprendedora
- Comunicación efectiva
- Integridad (honestidad, equidad, justicia, solidaridad y vocación de servicio)
- Trabajo en equipo.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

UNIDAD 1 FORMULACIÓN SIMBÓLICA, COMBINACIÓN DE GRAFISMOS, COMBINACIONES DE COLORES Y ANIMACIONES.								
CAPACIDAD: Elabora estrategias y tácticas orientadas a crea valor en las organizaciones, teniendo en cuenta el análisis de información y las relaciones contractuales en el mercado.								
SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
1	- La semiótica y el marketing. - El carácter simbólico del marketing.	- Comprende los alcances del silabo y cronograma de actividades: competencia, capacidades y contenidos. Normas de comportamiento y evaluación de los aprendizajes. - Comprende la conceptualización, característica, principios y alcances de la semiótica, el marketing y carácter simbólico.	Sesión N°1 Evaluación diagnóstica Orientaciones académicas Exposición - Dialogo	1	2	-	-	1
		Actividad N°1: Aplica lineamientos de semiótica a un mensaje publicitario, seleccionado por el profesor.	Trabajo en pares Informe					
2	Grafismo, subconsciente, comportamiento de los consumidores frente al producto	- Analiza ilustraciones publicitarias con sentido lógico, orientadas a persuadir la compra de productos por parte de los clientes. - Comprende la Guía de Investigación Formativa. Organiza el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Proyecto de negocio relacionado a Comunicación Visual.	Sesión N°2 Exposición - Dialogo Taller Formación de equipos	1	2	-	-	1
		Actividad N°2: Reconocen y discuten los principios de diseño gráfico. Utilizan una herramienta de IA.	Trabajo en pares Taller Realimentación docente					
3	Publicidad subliminal, el grafismo en los sueños	Desarrolla estrategias para generar mensajes publicitarios orientados a generar impacto a nivel subconsciente.	Sesión N°3 Exposición - Dialogo Taller	1	2	-	-	1
		Actividad N°3: Explora, con apoyo de herramientas de IA, diversos mensajes publicitarios con impacto en el subconsciente que actualmente están vigentes en el mercado nacional o internacional.	Trabajo en grupo Informe Uso de Chat GPT, Gemini u otra					
4	Los colores: De la simpatía, la armonía, fidelidad, feminidad, pasión, amor, optimismo, fertilidad, etc.	- Comprende la psicología del color, con el fin de aplicar de manera óptima en los anuncios publicitarios orientados a los diversos segmentos de mercado para quienes se dirigen los productos y servicios. - Elabora una infografía, con ayuda de herramientas de IA, sobre la relevancia del color en el diseño.	Sesión N°4 Uso de Canva, DeepArt u otras	1	2	-	-	1
		Actividad N°4: Monitoreo I. Presenta el Plan del Trabajo de Investigación Formativa – TIF - Proyecto de negocio relacionado a Comunicación Visual.	Realimentación docente					

UNIDAD 2
CREATIVIDAD GRÁFICA PUBLICITARIA Y GESTIÓN DE NEGOCIOS.

CAPACIDAD:

Organiza los mensajes del marketing, con uso adecuado del lenguaje, técnicas y otros recursos relacionados con los diversos canales de comunicación.

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
5	Creatividad para medios internos, externos, tradicionales, digitales.	- Estudia estrategias orientadas a desarrollar piezas publicitarias para medios tradicionales y digitales que ofrezcan experiencias inspiradoras. - Elabora, con ayuda de herramientas de IA, un cuadro comparativo de las estrategias.	Sesión N°5 Exposición – Dialogo Reporte Uso de Chat GPT, Gemini u otras	1	2	-	-	1
		Actividad N°5: De manera individual y con orientación del docente desarrollan piezas publicitarias usando Smartphone en software libre tipo Canva o similares.	Taller Reporte individual					
6	- Nuevos soportes publicitarios según la era digital. - Consideraciones en los relatos tradicionales y digitales.	- Comprende los soportes publicitarios como el packaging, escaparates, lonas, entre otros; e identifica los nuevos soportes publicitarios en la era digital. - Considera herramientas modernas para realizar relatos tradicionales y digitales.	Sesión N°6 Exposición – Diálogo Taller	1	2	-	-	1
		Actividad N°6: Taller – Resuelve el dilema ético: Relatos en video de un minuto con exageración de efectos que distorsionan la realidad con el fin de vender más. – Reflexiona los valores institucionales de la USMP.	Informe sobre dilema y reflexión de los valores institucionales					
7	Innovación tecnológica considerando creatividad publicitaria	Comprende el aporte e integración de la creatividad, innovación y tecnología para generar mensajes de comunicación visual novedosos.	Sesión N°7 Exposición – Dialogo	1	2	-	-	1
		Actividad N°7: Monitoreo II. Presenta el avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF, con la recopilación y análisis de la información del proyecto de negocio relacionado a Comunicación Visual.	Realimentación docente					
8	La creatividad y las políticas de comunicación en las organizaciones	- Analiza conceptos creativos y piezas gráficas según las políticas de comunicaciones establecidas por las empresas. Actividad N°8: Investiga las políticas de comunicaciones de empresas peruanas para la generación de mensajes de comunicación visual.	Sesión N°8 Exposición – Diálogo Reporte grupal	1	2	-	-	1
	Examen parcial: Evalúa las capacidades de la primera y segunda unidad de aprendizaje.		Evaluación Reporte					

UNIDAD 3
LENGUAJES VISUALES Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA.

CAPACIDAD:

Evalúa y presenta los resultados de investigación, los aspectos financieros y los mecanismos de regulación publicitaria con el fin de asegurar el ROI de negocio

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
9	• Funciones del lenguaje visual.	- Comprende las funciones del lenguaje visual, enfatizado que debe encantar, atraer y persuadir. - Analiza piezas de diseño gráfico publicitario.	Sesión N°9 Exposición – Diálogo Taller	1	2	-	-	1
		Actividad N°9: Enuncia mensajes de texto para realizar comunicación visual utilizando y resalando todos los elementos. El estudiante debe explicar cada uno de los mismos.	Trabajo en pares Reporte					
10	• El punto, la línea, la forma, volumen, luz, color, textura, escala, movimiento, espacio, equilibrio, simetría, tensión, contraste, imagen, tipografía	Estudia los elementos de comunicación visual básicos para representar las formas, en varias dimensiones.	Sesión N°10 Exposición – Dialogo	1	2	-	-	1
		Actividad N°10: Explora cada elemento y los aplica en una creación gráfica mediante un software libre con la asesoría del docente.	Trabajo individual Reporte					
11	• XIX Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Actividad N°11: Elabora reportes de participación en la Jornada de Intercambio de Experiencias Empresariales y de Negocios.	Sesión N°11 Conferencias y seminarios de discusión	1	2	-	-	1
			Elaboración de reportes					
12	• El mensaje y el medio gráfico, estrategias gráficas de comunicación.	Estudia los diversos tipos de mensajes según los medios gráficos. Comprende diversas estrategias gráficas según los productos y marcas.	Sesión N°12 Trabajo individual Reporte	1	2	-	-	1
		- De manera individual propone estrategias gráficas para productos de consumo masivo. Actividad N°12: Monitoreo III. Presenta el esquema de redacción y avance del Trabajo de Investigación Formativa – TIF. Proyecto de negocio relacionado a Comunicación Visual.	Reporte Realimentación docente					

UNIDAD 4
DISEÑO INTERACTIVO MEDIANTE DESARROLLO WEB.

CAPACIDAD:

Propone formas creativas de captación de clientes mediante el uso de medios de comunicación digitales, a partir de resultados de investigación documental y de campo

SEMANA	CONTENIDOS CONCEPTUALES	CONTENIDOS PROCEDIMENTALES	ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE	HORAS LECTIVAS		HORAS NO LECTIVAS		HTI
				HT	HP	HT	HP	
13	Diseño interactivo, marketing interactivo, elementos, imágenes en movimiento.	- Comprende el diseño de comunicación considerando sonidos, videos animaciones, interfaces, olores, sabores. El diseño debe estar orientado a la interacción entre consumidores con productos y servicios. - Analiza piezas creativas de diseño interactivo.	Sesión N°13 Exposición – Dialogo Taller	1	2	-	-	1
		Actividad N°13: Explora imágenes en movimiento utilizadas en productos y servicios ofertados en el mercado nacional e internacional.	Trabajo en pares Informe					
14	Desarrolladores web, tiendas virtuales, páginas web, landing page, blogs.	- Desarrolla herramientas digitales orientadas a resaltar comunicaciones visuales con piezas gráficas creativas. - Utiliza herramientas de IA para el diseño y desarrollo de piezas gráficas digitales.	Sesión N°14 Exposición – Diálogo Uso de Canva, DeepArt u otras	1	2	-	-	1
		Actividad N°14: Monitoreo IV. Presenta el Trabajo de Investigación Formativa - TIF: Proyecto de negocio relacionado a Comunicación Visual. - Implementa un blog personal y formula imágenes creativas para comunicar ventas de productos y servicios.	Trabajo individual Reporte					
15	Comunicación de experiencias investigativas en la elaboración del trabajo de investigación formativa.	Actividad N°15: Realiza exposiciones interactivas sobre aspectos cognitivos, procedimentales y actitudinales manifestados en la elaboración del Proyecto de negocio relacionado a Comunicación Visual.	Sesión N°15 Presentaciones efectivas-individual Realimentación	1	2	-	-	1
			Presentaciones efectivas-individual Realimentación					
16	Examen final: Tiene carácter integrador, evalúa la competencia de la asignatura y las capacidades de las cuatro unidades de aprendizaje		Sesión N°16 Evaluación	1	2	-	-	1
			Realimentación					

V. ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

- La actividad docente en las sesiones y experiencias independientes de aprendizaje se orienta al desarrollo de capacidades y logro de la competencia del perfil profesional de los graduados, en correspondencia al modelo educativo y enfoque pedagógico asumido por la USMP. Ello supone que la adquisición de conocimientos por el estudiante no es resultante de la transmisión de la información por el docente, sino que es una construcción individual del propio estudiante en un contexto social en el que se relacionan, de manera activa, las estructuras cognitivas ya existentes con los nuevos contenidos por aprender; aplicables en distintos contextos de desempeño personal y social, por lo que el estudiante es considerado el actor principal de su aprendizaje y el profesor un mediador, organizador y orientador de experiencias de aprendizaje que los estudiantes han de vivir, a lo largo de su formación.
- Según la naturaleza de la asignatura, el profesor podrá utilizar las estrategias de aprendizaje y enseñanza basado en problemas, las técnicas de la problematización y la contextualización de los contenidos educativos, el estudio de casos; la lectura comprensiva de textos impresos, visuales y audiovisuales (recensión), sesiones en línea, diversos tipos de foros; plataformas web para simulaciones y el análisis de información, así como diversas formas de comunicación educativa sincrónica, entre otras. Especial mención merece la aplicación del método investigativo orientado a la búsqueda creadora de información, que propicia en el estudiante un mayor nivel de independencia cognoscitiva y pensamiento crítico, acorde con las exigencias de la sociedad actual, caracterizada por el valor del conocimiento y su aplicación práctica en la solución de problemas que nos plantea la realidad y el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

VI. RECURSOS DIDÁCTICOS

- Libros digitales, portafolio, foros, chats, correo, video tutoriales, blog, e-books, videos explicativos, organizadores visuales, presentaciones multimedia, herramientas de IA, entre otros.

VII. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación del aprendizaje comprende:

- **Evaluación diagnóstica.** Se realiza al inicio de la asignatura y de las sesiones de aprendizaje, para conocer los saberes que los estudiantes poseen al emprender el estudio de los contenidos educativos programados y sirve al profesor para adoptar las decisiones académicas pertinentes. Su aplicación es de responsabilidad profesional en su función docente.
- **Evaluación de proceso (EP).** Se realiza a través de la observación progresiva del desempeño del estudiante en la realización de la exigencia académica de la asignatura y las actividades de aprendizaje significativo previstas en el sílabo. **Evalúa preferentemente el saber hacer y las actitudes** de las capacidades demostradas por los estudiantes. Se consolida y reporta mensualmente al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, en las fechas programadas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las evaluaciones mensuales que corresponde al desempeño académico del estudiante: $EP = (EP1 \times 0.25) + (EP2 \times 0.25) + (EP3 \times 0.25) + (EP4 \times 0.25)$.
- **Evaluación de resultados (ER).** Se realiza mediante la aplicación de un examen parcial (Ep) y otro examen final (Ef), elaborados técnicamente por el profesor, considerando los siguientes dominios de aprendizaje: a) conocimiento (manejo de información), b) comprensión, c) aplicación, d) análisis, e) síntesis y f) evaluación (juicio de valor), **examinándose preferentemente el saber conceptual y el saber hacer**. Los resultados son reportados al Sistema de Ingreso de Notas de la Facultad, dos veces durante el semestre, en las fechas establecidas. Tiene un peso de 50% para la nota final y resulta del promedio ponderado de las dos evaluaciones escritas programadas: $ER = (Ep \times 0.4) + (Ef \times 0.6)$.

El **Promedio final (PF)** resulta de la aplicación de la siguiente fórmula: $PF = \frac{EP + ER}{2}$

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1. Bibliográficas

- Cavassa Repetto, Fernando (2017). *Diseño Gráfico*, Lima, Ed. Macro
- Poulin, Richard (2016). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. España. Ed. Promopress.
- Tena Parera, Daniel (2017). *Diseño Gráfico Publicitario*. Diseño Gráfico y Dirección de Arte Publicitaria, Madrid. Ed. Síntesis.

8.2. Electrónicas

- Heller, Eva F (2008). *Psicología del Color*. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. España: Gustavo Hill.

Sistematizado por: Graciela Girón Franco	Fecha: 25 de julio de 2025	Revisión pedagógica: René Del Águila Riva
--	----------------------------	---