

<b>CURSO</b>	:	<b>SEMIÓTICA PUBLICITARIA</b>
<b>DURACIÓN</b>	:	<b>32 Horas (8 Sesiones o 16 Sesiones)</b>
<b>PRE – REQUISITO</b>	:	<b>Conocimiento básico sobre conceptos de diseño gráfico y/o publicidad Conocimiento de Windows Office a nivel usuario.</b>

## SUMILLA

El curso de Semiótica Publicitaria forma parte del componente de formación especializada, su enseñanza es teórica – práctica y se orienta al análisis creativo de piezas publicitarias diversas tanto para bienes como para servicios, buscando que la construcción narrativa, creativa y visual, así como la pre-producción de una campaña publicitaria, sea un proceso más ágil y consciente en su comunicación.

Para lograrlo, este curso enseña los conceptos básicos de cómo analizar un aviso publicitario gráfico o audiovisual dependiendo de su contexto y grupo objetivo, respaldado en la investigación permanente y la comprensión plena de conceptos de análisis semiológico sobre significación, identificaciones conceptuales de carácter técnico, comprensión de imágenes y textos e interpretación de estructuras comunicacionales.

## REQUISITOS

### MATERIALES Y EQUIPOS - PRESENCIAL

Cuaderno y lapicero

### MATERIALES Y EQUIPOS - ONLINE

Computadora de escritorio o laptop con cámara web y micrófono

Descargar e instalar Google Meet: <https://meet.us/download>

Este curso NO requiere de la instalación de ningún programa o aplicación.

Cuaderno o libreta de anotaciones y lapicero.

SES	CONTENIDO
1	<b>INTRODUCCIÓN A LA SEMIÓTICA EN GENERAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marco teórico</li> <li>• Reseña histórica</li> <li>• Corrientes de estudio</li> </ul>
2	<b>EL LENGUAJE VISUAL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Signo y símbolo</li> <li>• Principios de semiótica</li> </ul>
3	<b>RASTREO FORMAL PUBLICITARIO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprensión e interpretación</li> <li>• Ejemplo de aplicación</li> </ul>
4	<b>REVISIÓN DE TRABAJOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión guiada de análisis de rastreo formal publicitario</li> </ul>
TRABAJO	<b>ANÁLISIS 1: RASTREO FORMAL DE AVISO PUBLICITARIO GRÁFICO</b> Realizar, en archivo Word, el análisis básico de un aviso publicitario gráfico que el profesor entrega aplicando los conceptos de las sesiones 2 y 3.

5	<b>TIPOS DE SIGNOS 1:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Triada de Pierce - Cualisigno - Sinsigno - Legisigno – Ícono</li> </ul>
6	<b>TIPOS DE SIGNOS 2:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisigno – Índice - Rema – Argumento</li> </ul>
7	<b>EXPOSICIONES DE TIPOS DE SIGNOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación en PPT de análisis de signos en diferentes anuncios publicitarios gráficos</li> </ul>
8	<b>REPRESENTACIÓN DE IMAGEN PUBLICITARIA 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Signo icónico</li> <li>• Rango cultural</li> <li>• Imagen natural e imagen artificial</li> </ul>
TRABAJO	<b>ANÁLISIS 2: IDENTIFICACIÓN DE SIGNOS EN AVISOS PUBLICITARIOS - Expositivo</b> Realizar, en archivo PPT, la identificación de tipos de signos en diferentes avisos publicitarios gráficos de libre elección aplicando los conceptos de las sesiones 5 y 6.
9	<b>REPRESENTACIÓN DE IMAGEN PUBLICITARIA 2</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen natural e imagen artificial</li> <li>• Presentación de caso publicitario</li> </ul>
10	<b>LA SIGNIFICACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Significante y Significado</li> <li>• Cuadro de significación</li> <li>• Comprensión: Signo – Símbolo - Señal</li> </ul>
11	<b>RASTREO TÉCNICO PUBLICITARIO 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terminología publicitaria</li> </ul>
12	<b>RASTREO TÉCNICO PUBLICITARIO 2</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado de competencia</li> <li>• Ejemplo de análisis publicitario</li> </ul>
TRABAJO	<b>ANÁLISIS 3: PROCESO DE REPRESENTACIÓN PUBLICITARIA</b> Realizar, en archivo en Word, el rastreo técnico y el proceso de análisis de lo que la marca y el mensaje representan en su comunicación a través de un aviso publicitario gráfico que entrega el profesor del curso, aplicando los conceptos de las sesiones 8 y 9.
13	<b>EXPOSICIONES DE ANÁLISIS DE SIGNIFICACIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación en PPT de análisis de significación en una campaña publicitaria gráfica</li> </ul>
14	<b>PARADIGMA SIMBÓLICO DE LA CULTURA 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición y tipos de paradigmas</li> <li>• Aplicaciones icónicas y connotativas</li> </ul>

15	<b>PARADIGMA SIMBÓLICO DE LA CULTURA 2</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La manifestación artística</li> <li>• El lenguaje científico</li> </ul>
TRABAJO	<b>ANÁLISIS 4: PARADIGMA PUBLICITARIO</b> Presentación de bocetos elaborados por los propios alumnos en base a un paradigma asignado, aplicando los conceptos de las sesiones 14 y 15.
16	<b>EXAMEN FINAL: ANÁLISIS DE PARADIGMA SIMBÓLICO PUBLICITARIO</b> Elaborar, en archivo en PPT, un análisis de paradigma simbólico en una campaña publicitaria creada a partir de los datos que indica el profesor, aplicando los conceptos de las sesiones 14 y 15.

## Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores

Tel: 242-6890 / 242-6747

arteydiseno@ipad.edu.pe

[ipad.pe](http://ipad.pe)