CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: Instituto de Arquitectura Diseño y Arte

Modalidad: Presencial

Departamento: Diseño

Créditos: 8

Materia: Publicidad II Medios Audiovisuales

Programa: Publicidad

Carácter: Obligatoria

Clave: DIS981800

Tipo: Curso Teorico/Práctico

Nivel: Intermedio

Horas: 6 **Teoría:** 4 **Práctica:** 2

II. Ubicación

Antecedentes:	Clave
Publicidad I – Medios Impresos	DIS981300
Producción Multimedia	DIS981600

Consecuente:

Publicidad III – Medios Digitales	DIS982700

III. Antecedentes

Conocimientos: Conocer los conceptos básicos y elementos de la publicidad, el comportamiento del consumidor, el marco legal de los medios audiovisuales de comunicación masiva, así como las teorías de la comunicación y los fundamentos del diseño y la creatividad para la comprensión y análisis de contenidos publicitarios.

Habilidades: Capacidad de análisis, síntesis e interés por la investigación; habilidad para buscar, procesar y analizar información en diversos formatos; interés por la expresión audiovisual; habilidad para trabajar en equipo; capacidad de auto crítica en la realización de sus actividades; aptitud para la toma de decisiones.

Actitudes y valores:

Inquietud por adquirir conocimientos; tolerancia y respeto a las diversas ideologías; ética profesional y honestidad académica.

IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

Que el estudiante conozca las características y elementos básicos de los lenguajes y medios audiovisuales para que a través de ellos diseñe y realice mensajes publicitarios que incluyan ideas y conceptos innovadores con el propósito de la difusión masiva de los mismos y el impacto social.

V. Compromisos formativos

Intelectual: El estudiante adquirirá el conocimiento para elaborar mensajes publicitarios originales que correspondan a las características propias de los medios audiovisuales según sus formatos de producción, expresión y características de sus audiencias

Humano: Potenciar en el estudiante la sensibilidad humana para la estructura de mensajes con alto compromiso ético, el cual reflejará en sus diseños y mensajes publicitarios de vanguardia con respeto al medio ambiente, a la audiencia, y con responsabilidad social.

Social: El estudiante desarrollará habilidades de comunicación publicitaria aplicando una estrategia comunicativa para medios audiovisuales según el campo particular en el que realice su práctica profesional.

Profesional:

Desarrollará la habilidad de estructurar mensajes publicitarios para medios audiovisuales diferenciando los recursos que se utilizan para cada uno de ellos en el adecuado diseño y planeación de sus propios trabajos creativos.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula

Laboratorio: Cabina y Edición

Población: 20-25

Mobiliario: Mesas, sillas, cabina de audio, isla de edición de vídeos, computadoras con programas de edición

Material de uso frecuente:

A) Proyector y computadora portátil, bocinas.
B) Material digital e impreso.
C) Videocámara, tripie, Dolly, micrófono lavalier, lámparas para iluminación de TV, grabadora de audio.

Condiciones especiales: Áreas de edición

VII. Contenidos y tiempos estimados		
Temas	Contenidos	Actividades
1. Presentación del curso	1.1Criterios de evaluación 1.2Reglamento de clase 1.3Presentación de temas	-Dinámica de integración -Lluvia de ideas para formar un -Concepto en equipos.
2. Medios audiovisuales	2.1 Definición de medios audiovisuales 2.2 Relación de los medios audiovisuales y la publicidad 2.3 Elementos básicos de la comunicación.	-Reporte de lectura (escrito) -Debate acerca del papel que juegan los medios dentro de la publicidad. -Infografía sobre los elementos de la comunicación y la relación entre medios audiovisuales y publicidad
3. La radio y la publicidad	3.1 Antecedentes de la radio 3.2 Características del lenguaje radiofónico 3.3 Formatos radiofónicos 3.4 Proceso de producción de la radio 3.5 El guión radiofónico para la publicidad (spot) 3.6 La publicidad y su relación con el mensaje y producción radiofónica. 3.7 El impacto social del mensaje radial	-Exposición -Linea del tiempo a gran escala sobre historia de la radio -Elaboración de guion radiofónico -Análisis de ejemplos (escrito) -Producción de un spot o cortinilla para radio -Ensayo Examen 1
4. Cinematografía y publicidad	4.1 Antecedentes de la cinematografía 4.2 Características del lenguaje cinematográfico 4.3 Géneros cinematográficos 4.4 Proceso de producción cinematográfica 4.5 La publicidad y su relación con el mensaje y producción cinematográfica. 4.6 El impacto social del mensaje cinematográfico 4.7 Patrocinadores en el cine 4.8 Publicidad de emplazamiento en el cine	-Exposición fotográfica sobre la historia del cine -Análisis de ejemplos (escrito) -Producción de un cortometraje publicitario -Análisis cinematográfico sobre publicidad de emplazamiento -Ensayo Examen 2
5. La televisión y la publicidad	5.1 Antecedentes de la televisión 5.2 Características del lenguaje televisivo 5.3 Formatos televisivos 5.4 Proceso de producción de la televisión 5.5 El guion televisivo para la publicidad (spot) 5.6 La publicidad y su relación con el mensaje y producción televisiva. 5.7 Los patrocinadores en la televisión 5.8 Publicidad de emplazamiento en la telenovela mexicana 5.9 El impacto social del mensaje televisivo	-Exposición -Visita a medios televisivos -Análisis de ejemplos televisivos -Producción de un spot para televisión -Producción de video musical -Ensayo Reporte de lectura sobre el impacto social de la televisión Examen 3 - TRABAJO FINAL: Elaboración de campaña televisiva o cortometraje con corte social, comercial o político, exposición formal de la misma.

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
b) Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

a) aproximación empírica a la realidad
b) búsqueda, organización y recuperación de información
c) comunicación horizontal
d) descubrimiento
e) ejecución-ejercitación
f) elección, decisión
g) evaluación
h) experimentación
i) extrapolación y trasferencia
j) internalización
k) investigación
l) meta cognitivas
m) planeación, previsión y anticipación
n) problematización
o) proceso de pensamiento lógico y crítico
p) procesos de pensamiento creativo divergente y lateral
q) procesamiento, apropiación-construcción
r) significación generalización
s) trabajo colaborativo

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen único: no ☑ si ☐

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Asistencia obligatoria

UNIDAD I VALOR TOTAL DE LA UNIDAD: 25%

-Reporte de Lectura 10%
-Linea del tiempo e infografía 20%
-Trabajo escrito y ensayo (3) 10%
-Exposición (1)10%
-Guion y Producción de radio (1) 10%
-Examen 40%
TOTAL:100%

UNIDAD II VALOR TOTAL DE LA UNIDAD: 25%

-Exposición fotográfica sobre la historia del cine 15%
-Análisis de ejemplos (escrito) 5%
-Guion y Producción de un cortometraje publicitario 30%
-Análisis cinematográfico sobre publicidad de emplazamiento 10%
-Ensayo 10%
-Examen 30%
TOTAL:100%

UNIDAD III VALOR TOTAL DE LA UNIDAD: 25%

-Exposición 5%
-Investigación sobre medios televisivos 10%
-Análisis de ejemplos televisivos 5%
-Producción de un spot para televisión 20%
-Producción de video musical 20%
-Ensayo 10%
-Examen 30%
TOTAL: 100%

PROYECTO FINAL: 25%
TOTAL:100%

X. Bibliografía

Nota: Revisar la bibliografía obligatoria y complementaria, así como citar adecuadamente según sea el caso de libros, revistas, páginas electrónicas, compilaciones, libros electrónicos, etc.

OBLIGATORIA

ARENS, William F. Weigold, Michael F. Arens Christian. Publicidad. Undécima edición. Mc. Graw Hill. Interamericana. 2008. Impreso en China.

- BAENA, Paz Guillermina y Montero, Olivares Sergio (2006:19-32) «Lenguaje y Comunicación», Taller de análisis de la Comunicación I, Coordinación del Sistema de enseñanza abierta, Ed. Patria Cultural, México.
- BAENA, Paz Guillermina y Montero, Olivares Sergio (2006:22-25) «Modelo de los procesos de comunicación», Ciencias de la Comunicación I, Ed. Patria Cultural, México.
- BELCH, George E. & Belch, Michael A. Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral. Mc Graw Hill. México 2005. 6ta. Edición.
- CAMACHO Camacho, Lidia, La imagen radiofónica, Ed. McGraw-Hill, México, 1999.
- CEBRIAN Herreros, Mariano, Géneros informativos audiovisuales, Radio, televisión, periodismo gráfico, cine, video, Editorial Ciencia 3, Barcelona, España, 1992.
- CEBRIAN Herreros, Mariano, Información audiovisual, Concepto, técnica, expresión y aplicaciones, Editorial Síntesis, Madrid, España, 1998.
- CEBRIAN Herreros, Mariano, Información televisiva, Mediaciones, contenidos, expresión y programación, Editorial Síntesis, Madrid, España, 2003.
- CEBRIAN Herreros, Mariano, La radio en la convergencia multimedia, Serie Multimedia/radio, Editorial Gedisa, 1ª. Ed., Barcelona, España, 2001.
- DE LA TORRE, Zermeño Francisco Javier y De la Torre, Hernández Francisco Javier (2004:36-41) «Elementos que intervienen en la comunicación», Taller de análisis de la comunicación I, Ed. Mc. Graww-Hill, México.
- FERNANDEZ Díez, Federico; MARTINEZ Abadía, José, Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual, Paidós Papeles de Comunicación 22, Ed. Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, España, 1999.
- GONZALEZ Treviño, Jorge Enrique, Televisión y comunicación-un enfoque teórico-práctico, Ed. Universidad, 1ª. Ed., México, D.F., 1994.
- MEZA, Maximiliano Pérez. Cervantes, Cristina de Collado. Guión para medios audiovisuales. Cine, radio y televisión..Ed. Universidad.México 1994
- RODRIGUEZ, Ángel, La dimensión sonora del lenguaje audiovisual, Paidós Papeles de Comunicación 14, Ed. Paidós Ibérica, S.A., 1ª. Edición, Barcelona, España, 1998.
- TOSI, Virgilio, El lenguaje de las imágenes en movimiento, Ed. Grijalbo, México, 1993.
- TREVIÑO RUBÉN (2005), Publicidad. Comunicación Integral, Segunda edición, Ed.Mc GrawHill
- VEGA Escalante, Carlos, Manual de producción cinematográfica, Editado por Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, 1ª. Ed., México, D.F., 2004.
- WATKINSON, John. El arte del video digital. 1a. edición. IORTV publicaciones. España 1992
- WILLIAMS Wells. Sandra Moriarty. Jhon Bunett. Publicidad. Principios y Práctica. Pearson Educación. Séptima edición. México, 2007.

COMPLEMENTARIA

- Berlo, David K. (1985:127-143): «Significado y comunicación», El Proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica, Ed. El ateneo, Mexico.
- Cappo, Joe. El futuro de la Publicidad "Nuevos medios, nuevos clientes, nuevos consumidores en la era de la postelevision ". Editorial Mc Graw Hill. 1ª edición. México febrero 2004.
- Cebrián, Mariano, Herreros. La información en televisión. "Obsesión mercantil y política "Editorial Gedisa. 1ª edición. Barcelona octubre 2004.
- Cebrián, Mariano, Herreros. La radio en internet. Editorial La Crujía. 1ª edición. Buenos Aires Argentina 1999.
- Cebrián, Mariano, Herreros. La radio en la convergencia multimedia. Editorial Gedisa S.A. 1ª edición. Barcelona mayo 2001.
- Cebrián, Mariano, Herreros. Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con internet. Editorial PAIDOS. 1ª edición. Barcelona 2004.
- De Toro, Juan Manuel, Ramas, Santiago. Mejorar la Eficacia de la Publicidad en T.V. Editorial Gestión 2000. 1ra. Edición. México 2004.
- Fernández, Collado Carlos (2003:128-151):«Los medios de comunicación masiva», La comunicación humana en el mundo contemporáneo, Ed. Mc. Graw-Hill, 2da. Edición, México.
- Fernández, Federico, Diez, Martínez, José, Abadía. Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Editorial PAIDOS. 1ª edición. Barcelona España 1999.
- González, Alonso Carlos (1984:33-64), «La comunicación masiva», Principios básicos de comunicación, Ed. Trillas, México.
- Paoli, J. Antonio (1986:11-17), «Comunicación e información», Comunicación e información. Perspectivas teóricas, Ed. Trillas, México.
- Toussaint, Florence (1984:7-91): Critica de la información de masas, Ed. Trillas, México.
- Vega, Carlos, Escalante. Manual de producción cinematográfica. Editorial UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA. 1ª edición. México 2004.

XI. Perfil deseable del docente

Estudios en Comunicación, Mercadotecnia o Publicidad.

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytan Aguirre

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: Junio 2013

Elaboró: Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez

Fecha de rediseño: Diciembre 2016

Rediseñó: Mtro. José Roberto Tovar Herrera