CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: IADA / DMCU

Departamento: Diseño

Materia: Herramientas para el dis. publicitario

Programa: Lic. en Publicidad

Clave: DIS361104

Nivel: Principiante

Horas: 4 por semana

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Carácter: obligatoria

Tipo: taller

Teoría: 2

Práctica: 2

II. Ubicación

Antecedentes:	Clave
Fundamentos del diseño	DIS144800

Consecuente:

Creatividad publicitaria.	DIS143900
Tecnología para la publicidad	DIS980700

III. Antecedentes

Conocimientos: El estudiante deberá entender y aplicar los conocimientos básicos del diseño aplicados al área de la publicidad.

Habilidades: El estudiante debe tener la capacidad de comunicarse de forma abierta y eficaz, expresarse claramente y sin barreras. La temática de la materia requiere de pensamiento y toma de decisiones innovadoras y creativas en la expresión de las ideas, conceptos y presentación de trabajos.

Actitudes y valores:

El estudiante debe de tener actitud de trabajo en equipo, respeto y responsabilidad por su trabajo y el del grupo. Es importante que el grupo se integre como un equipo de apoyo entre los mismos estudiantes y se tenga la disposición a siempre apoyar y participar activamente en las actividades requeridas.

IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

* Que el estudiante será capaz de identificar, conocer y aplicar los principios fundamentales del diseño y la ilustración enfocados al área publicidad ilustrada.

* Se pretende que el estudiante domine las herramientas de publicidad necesarias para plasmar las ideas y transmitir los conceptos deseados, por medio de gráficos creativos y funcionales.

V. Compromisos formativos

Intelectual: (Conocimiento) El estudiante identificará y reconocerá los procesos y mecanismos básicos que rigen el funcionamiento de la creación publicitaria.

Humano: (Actitudes y valores) El estudiante entenderá a la publicidad como un tipo de comunicación no sólo en los términos comerciales sino como una herramienta de desarrollo personal y profesional. Asimismo participará de manera grupal en ejercicios, discusiones o debates con una actitud constructivista, crítica y respetuosa, fundamentando adecuadamente sus opiniones y propuestas con equidad social.

Social: (Habilidades) El estudiante entenderá la función del mensaje publicitario aprendiendo del diario convivir con sus compañeros y la retroalimentación de sus maestros.

Profesional:

El estudiante entenderá y tendrá la capacidad de aplicar los fundamentos y herramientas del diseño en las materias y proyectos que lo requieran.

VI. Condiciones de operación

Espacio: aula tradicional.

Mobiliario: Mesas de trabajo , sillas.

Laboratorio: no aplica

Población: 20-30

Material de uso frecuente:

pizarrón, computadora, proyector, herramientas de ilustración, diferentes tipos de papel.

Condiciones especiales: No aplica.

VII. Contenidos y tiempos estimados		
Temas	Contenidos	Actividades
SEMANAS: 1-2. Técnica lápiz. Experimentación en tinta	• Tipos de lápiz • Escala tonal • Contraste y brillos • Difuminado	Experimentación en papel. Tipos de trazos y lápices. Manejo de contrastes y difuminados. Representación de una foto a blanco y negro. En papel bond.
3. Tinta a pluma de colores.	• Escala tonal • Contraste y brillos • Difuminado y mezclas	Representación visual de una imagen de un animal En papel opalina.
4. Prismacolor	• Escala tonal • Contraste y brillos • Difuminado y mezclas	Representación gráfica de una obra pictórica. Enfocada a un objeto.
5-6. Acrílicos	• Escala tonal • Contraste y brillos • Difuminado y mezclas.	Representación gráfica de una obra musical, portada de disco.
7. Marcadores	• Escala tonal • Contraste y brillos • Difuminado y mezclas	Cartel tabloide promocionando evento
8-9. La tipografía como elemento plástico, ilustrativo y publicitario. Color, Forma, imagen,	• Historia familias, anatomía • Ergonomía composición visual • Ejemplos de aplicación publicitaria y gráfica. • El color y la forma como apoyo en el mensaje publicitario. • Importancia de la ilustración y la fotografía en la publicidad. • Importancia del mensaje y la relación verbo-icónica	Exposición por parte del maestro. Presentación por parte de los alumnos mostrando las características expresivas por medio de la tipografía, imagen, forma y color.
10. Explicación general de los medios impresos, medios electrónicos y digitales, ilustración digital.	• Volantes, cartel, parabus, espectacular, periódico, revistas, vallas publicitarias, etc. • Radio, TV e Internet	Exposición por parte del docente Análisis de ejemplos donde se apliquen tales principios

11-12. Creación de concepto y campaña publicitaria ilustrada. bocetaje Ilustrado. Investigación de producto, marca y objetivo comunicacional.	• Boceto burdo • Boceto comprensivo • Boceto fino • Aplicación de la técnica libre • Para que, como, donde, cuando, porque, y las necesidades de promoción de la campaña.	Mostrar ejemplo y tipos de bocetos Representación visual de un boceto ya existente a nivel comprensivo. Desarrollar boceto fino de la propuesta de la campaña publicitaria.
13 Ilustración publicitaria. 14 Ilustración publicitaria. 15 Ilustración publicitaria.	Desarrollo y producción de la campaña publicitaria con aplicaciones tradicionales y digitales de flyer, cartel, espectacular, parabus, valla publicitaria, revista y medios digitales.	Práctica por parte de los alumnos aplicación de técnicas, funcionales, comunicativas y visuales de las propuestas para la campaña
16 Producción y digitalización.	Digitalización e impresión de propuestas	Revisión por parte del docente.
Proyecto Final	Presentación y argumentación de proyecto.	Exposición por parte de los alumnos

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) descubrimiento
b) ejecución-ejercitación
c) experimentación
d) planeación, previsión y anticipación
e) procesos de pensamiento creativo divergente y lateral
a) Ejecución-ejercitación.
b) Investigación.
c) Aproximación empírica a la realidad
d) Búsqueda, organización y recuperación de información
e) comunicación horizontal
f) elección, decisión
g) experimentación
h) problematización
i) proceso de pensamiento lógico y crítico
j) significación generalización
k) trabajo colaborativo

Uso de las técnicas publicitarias para que el alumno pueda generar un proyecto final de calidad con el fin de asegurar aprendizajes significativos.
Para asegurar el aprendizaje significativo se combinarán discusiones grupales, investigaciones y trabajos donde predominen el uso de las herramientas publicitarias creativas y de medios.

a) Asimismo, se usarán diferentes técnicas, así como la combinación de estas y las características un método teórico-práctico con un carácter sistemático, analítico, vivencial y generalizador. La metodología empleada por el profesor será fundamentalmente de práctica aplicada, participativa y de creación. El profesor actuará como organizador, guía y mediador.

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:

Cada proyecto o exposición tiene un valor de 10, siendo 7 proyectos con un valor total de 70% contemplados de la semana 1 a la 10.

Proyecto final con un valor de 30% contemplado de la semana 11 a la 16.

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.

Bibliografía Obligatoria disponible en bibliotecas UACJ:
Dawber Martin, Broto Mónica. (Eds.). (2009). El gran libro de la ilustración contemporánea. Barcelona: Parromón.
Dalley Terence., Ibeas Juan Manuel. (Eds). (1992). Guía completa de ilustración y diseño: Técnicas y materiales. Madrid: Tursen / Hermann Blume.
Slade Catharine. (Ed.). (2002). Enciclopedia de técnicas de ilustración. Barcelona: Acanto.
Swann Alan, Saenz de Valicourt Carlos. (Eds.). (1990). La creación de bocetos gráficos. México-Barcelona: Edit. Gustavo Gili.
Winguet Camara Eva. (Ed.). (2010). Ilustration on Advertising. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.
Wong Wuciu, Olcina i Aya, Emili. (Eds.). (2013) Principios de diseño en color. Barcelona: Edit. Gustavo Gili.
Zeegen Lawrence. (Ed.). (2006). Principios de ilustración. Barcelona: Edit. Gustavo Gili.

Bibliografía complementaria disponible en bibliotecas UACJ:
Kane John. & Davila Mela (Eds.). (2005) Manual de tipografía. Barcelona: Edit. Gustavo Gili.
Martin Montesinos José Luis, Mas Hurtuna Montse. (Eds.). (2004) Manual de tipografía del plomo a la era digital. Valencia: Campgrafic Editors.
Wong Wucius & Alsina Thevenet, Homero. (Eds.). (1992) Fundamentos de diseño bi y tri-dimensional. México: Gustavo Gili.

XI. Perfil deseable del docente

Dominio de los conceptos de fundamentos del diseño. Estudios en Diseño Gráficoo Publicidad. Enfoque hacia lo ilustrativo.

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: agosto 2011

Elaboró: Mtra. Tayde Edith Mancillas Trejo

Fecha de rediseño: Diciembre 2016.

Rediseñó: M.D.H José Cristóbal Cortes Espinoza