

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30838 DISEÑO PUBLICITARIO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

Grupo 1

Presentación

Se analizarán conceptos, fundamentos y rutinas de trabajo característicos del diseño de comunicación y navegación en diferentes medios audiovisuales.

Indagando en las diversas corrientes del mundo digital y partiendo de la observación de diferentes trabajos multimedia, se extraerán sus notas más características o arquetipos.

Atención: aunque tiene un marcado componente técnico lo que se propone es comprender, diseñar, construir y evaluar. No se trata de un curso de "programación" informática o de tecnología aplicada a la publicidad.

Programa Básico

INTRODUCCIÓN

ESTRATEGIAS Y METODOLOGÍAS DE DISEÑO

DESDE LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN A LA INTERACCIÓN

CONCLUSIONES FINALES

Objetivos

Los futuros publicitarios deben afrontar el reto de desarrollar su actividad en escenarios determinados por la tecnología. Los conocimientos teóricos que han ido acumulando deberán ser llevados a la práctica aprovechando los recursos audiovisuales que se están generando. Todo ello debe identificarse con un conocimiento de técnicas y procesos de los que concluir su impacto comunicativo, social y técnico.

Los alumnos facilitarán una dirección de correo electrónica con el fin de recibir comunicaciones que se enviarán a cada grupo.

Sin carácter oficial y con el fin de utilizar las tecnologías actuales, la página web de contacto y de trabajo será (en la medida de los recursos personales con los que cuenta) <http://www.1findepublicidad.com/> y el e-mail unfindepublicidad@gmail.com

Desde octubre de 2006 será posible realizar tutorías informales e informativas a través del Messenger, contactando con unfindepublicidad@hotmail.com

Programa de Teoría

INTRODUCCIÓN:

- La misión del publicitario en la Sociedad de la Información.
- La visión del publicitario desde las Tecnologías de la Información y el Conocimiento.
- La figura del publicitario y situación de las empresas de publicidad ante las últimas tecnologías.

ESTRATEGIAS Y METODOLOGÍAS DE DISEÑO:

- El diseño publicitario en los medios impresos, audiovisuales e internet.
- Conceptos básicos: soportes, formatos, programas y enlaces.
- Hipermedia: la noción de hipertexto y el entorno multimedia.

DESDE LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN A LA INTERACCIÓN:

- Configuraciones interactivas: del interfaz a los modelos de navegación.
- Sistemas de búsqueda y estructuras de navegación.
- Estándares y recomendaciones para la publicación en Internet.

- Enfoques y estudios sobre el diseño de información: accesibilidad y usabilidad.

CONCLUSIONES FINALES

- De la web actual a la web semántica.
- El futuro profesional del publicitario: perspectivas y conjeturas.
- La publicidad del futuro: expectativas y previsiones.

Programa Práctico

De acuerdo con el criterio de evaluación continúa se desarrollará un trabajo global paralelo al contenido teórico. Además se realizarán prácticas puntuales en función de la disponibilidad de los recursos técnicos de la Universidad. Estas últimas tendrán la consideración de "justificante de asistencia" cuando puedan desarrollarse a lo largo del tiempo estipulado para cada clase.

Evaluación

Dada la limitación de acceso a su matriculación y su carácter de asignatura "optativa", la asistencia será obligatoria en al menos un 80% de las clases. No serán contemplados supuestos o causas ajenas al normal desarrollo de las clases (circunstancias personales, académicas o administrativas). Es un requisito imprescindible para acceder a los dos métodos de evaluación que los alumnos/as deberán elegir al comienzo del curso:

- 1- Evaluación directa.
- 2- Evaluación continua.

Evaluación directa:

Los/las alumnos/as siempre dispondrán de la posibilidad de aprobar la asignatura mediante la realización de un examen a celebrar en la fecha oficial determinada por la Universidad (convocatorias de Febrero y Julio de 2007).

La prueba consistirá en un examen tipo test, de veinte preguntas con cuatro opciones. Se considerará materia de examen el contenido tratado en las clases (teórico y práctico, expuesto por el Profesor y por los/las alumnos/as). Cada respuesta acertada supondrá +0,50 y cada error descontará -0,25.

Este criterio se aplicará en las dos Convocatorias Oficiales de la asignatura del presente curso. La no asistencia en un porcentaje superior al 20% de las clases implicará el SUSPENSO de la asignatura.

Evaluación continua:

Para su correcta realización se propone un trabajo de investigación personal que será asignado y supervisado por el Profesor de la asignatura. Las fechas de entrega serán:

- Primera parte: 3 de noviembre de 2006.
Estudio teórico de un caso genérico.
- Segunda parte: 15 de diciembre de 2006.
Realización de un trabajo de campo.
- Tercera parte: 26 de enero de 2007.
Fase de conclusiones y aportación del alumno/a.

Las participaciones y trabajos se enviarán en formato Word y/o Power Point únicamente a través de internet a: unfindepUBLICIDAD@gmail.com

En cualquier caso, y según dicta el artículo 11.5 del REGLAMENTO DE ORDENACIÓN ACADÉMICA, independientemente del procedimiento disciplinario que contra el estudiante infractor se pueda incoar, la realización fraudulenta, convenientemente acreditada, de alguno de los ejercicios o trabajos exigidos en la evaluación de una asignatura supondrá la nota de suspenso cero en la correspondiente convocatoria.

Los/las alumnos/as que, durante el curso, incurran en algún tipo de fraude, tendrán un suspenso que aparecerá como nota final de la primera convocatoria.

La consideración de fraude se corresponde con supuestos tales como:

- La entrega de trabajos de curso que hayan sido descargados de Internet.
- La copia, en su totalidad o en alguna de sus partes, de textos extraídos de fuentes que no hayan sido convenientemente citadas en los trabajos.
- La entrega de trabajos realizados para otras asignaturas.
- La entrega de trabajos realizados por compañeros de cursos anteriores.

Bibliografía

- DAVIS, J. y MERRITT, S.; "Diseño de páginas web: soluciones creativas para la comunicación en pantalla". Editorial Anaya, Madrid, 1999. ISBN: 84-415-0949-2.
- GARRETT, J. J., "The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web". New Riders, New York, 2003.
- JUTE, A.; "Retículas: la estructura del diseño gráfico". Index Books, Barcelona, 1988. ISBN: 84-89994-04-8.
- MARTI, J.; "Publicidad y entretenimiento en la web". Editorial Ra-Ma, Madrid, 2004. ISBN:84-7897-641-8
- MERRITT, D.; "Grafismo electrónico en televisión: del lápiz al píxel". Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1988. ISBN: 84-252-1372-X
- ROYO, J.; "Diseño digital". Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2004. ISBN: 84-493-1550-6
- SAMARA, T.; "Diseñar con y sin retícula". Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2002. ISBN: 84-252-1566-8.
- SCOLARI, C.; "Hacer clic: hacía una sociosemiótica de las interacciones digitales". Editorial Gedisa, Barcelona, 2004. ISBN: 84-9784-061-5
- SCOTT, K.; "Los trucos y efectos mas interesantes de adobe photoshop cs (diseño y creatividad)". Anaya Multimedia-Anaya Interactiva, Madrid, 2004. ISBN: 84-415-1728-2
- SWANN, A.; "Bases del diseño gráfico". Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990. ISBN: 84-252-1432-7.
- SWANN, A.; "Como diseñar retículas". Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990. ISBN: 84-252-1435-1.
- ZELDMAN, J.; "Diseño con estándares Web". Anaya Multimedia-Anaya Interactiva, Madrid, 2003. ISBN: 84-415-1608-1
-