CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: **Instituto de Arquitectura Diseño y Arte**

Departamento: **Diseño**

Materia: **Publicidad III Medios Digitales**

Programa: **Publicidad**

Clave: **DIS982700**

Nivel: **Avanzado**

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

Modalidad: Presencial

Créditos: 8

Carácter: Obligatoria

Tipo: Teórico-practico

II. Ubicación

Antecedentes:	Clave
Publicidad I Medios Impresos	DIS-9813-00
Publicidad II Medios Audiovisuales	DIS981800
Tecnología para la Publicidad II	DIS984215

Consecuente:

Publicidad en Medios Alternativos DIS-9835-00

III. Antecedentes

Conocimientos: Conocer los conceptos básicos y elementos de la publicidad, el comportamiento del consumidor, así como las teorías de la comunicación y los fundamentos del diseño y la creatividad para la comprensión y análisis de contenidos publicitarios. Conocimientos básicos de las nuevas tecnologías y herramientas del diseño digital.

Habilidades: Capacidad de análisis y síntesis de textos e interés por la investigación; interés por los nuevos medios de comunicación y la publicidad en la era digital; habilidad para trabajar en equipo.

Actitudes y valores:

Interés por adquirir nuevos conocimientos y reafirmar los que ya se tienen; tolerancia y respeto a las diversas ideologías; ética profesional y honestidad académica. Actitud crítica.

IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

Que el alumno obtenga el conocimiento necesario para comprender los medios digitales en la publicidad y en qué se diferencian del resto de los medios. También tendrá la capacidad de elegir correctamente los medios adecuados dentro de las posibilidades existentes en el mercado, así como también de nuevos medios que vayan acorde con las necesidades publicitarias del cliente.

V. Compromisos formativos

Intelectual: El alumno tendrá la capacidad de diferenciar ventajas y desventajas de cada uno de los medios existentes y podrá llevar a la práctica las herramientas vistas durante el curso. Podrá elaborar mensajes publicitarios originales y congruentes con los medios digitales.

Humano: Desarrollar en el estudiante la conciencia y ética para crear mensajes con compromiso ético y profesional, el cual reflejará en los proyectos realizados en clase y futuros.

Social: Se desarrollará la capacidad de comunicación, trabajo en equipo y toma de decisiones.

Profesional:

Obtendrá las herramientas para ejercer su profesión adecuadamente estando a la vanguardia, al conocer y poder elegir los medios más actuales y correctos para la creación y distribución de mensajes publicitarios.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula

Laboratorio: Cómputo

Población: 15-20 alumnos

Mobiliario: El ideal es un mobiliario modular, mesa y silla individuales.

Material de uso frecuente:

Proyector y computadora portátil, bocinas.
Conexión a Internet.

Condiciones especiales: N/A

VII. Contenidos y tiempos estimados		
Temas	Contenidos	Actividades
Introducción	• Bienvenida • Contenido de la materia • Reglamento	Dinámica de integración
1.Medios Digitales	• Multimedia • Medios digitales • Tics • Lugares para medios digitales • Publicidad en los medios digitales • Historia de Internet • Internet como herramienta de comunicación • Propósito de la publicidad en internet • Portales web • Google y búsqueda por internet Audiencia Medición de la audiencia Google Analytics Repetición o Frecuencia Impacto Alcance AMIPCI	Investigación documental con definiciones para discutir en clase Investigación documental para debatir en clases Elaboración de infografía Análisis de la evolución de los medios tradicionales a los digitales Aplicación a una marca de los medios digitales Análisis de los portales web en la actualidad. Investigación acerca de Google y sus herramientas. Que hacer y no hacer en el internet Ejercicio Primer parcial Entrega: Investigación de marca y su aplicación en medios digitales actuales.
2. Tipos de publicidad	• Sitios web externos • Banners y botones externos Recomendaciones para crear un banner efectivo/atractivo • Intercambio de banners Publicidad por correo electrónico Como generarlo Spam Creación de un sitio como forma publicitaria	Investigación de campo y documental, discusión en clase. Generar un Banner promocionando una marca. Conocer algún servicio de correos

	Creación del sitio Que debe ofrecer Forma y contenido Valor añadido Promoción del sitio dentro y fuera de la red Concesión del dominio URL Alta en buscadores Campaña de publicidad en la red Compra de tiempo y espacio Ventajas y desventajas Examen Proyecto	Analizar un boletín de contenido exitoso. Realizar un newsletter Investigación de sitios web y análisis de las partes Crear concepto de pagina web dependiendo de la marca Investigación de campo y discusión en clase Desarrollar el concepto de un sitio web, desarrollando una campaña de promoción integrando banners y newsletter.
3.Redes sociales	¿Qué son? Clasificación Ciclo de vida Contribución del usuario Beneficios del usuario y de la empresa Facebook (contenido multimedia) Twitter (mensajes cortos) Snapchat (videos y fotos efímeros) Foursquare (ubicación) Linkedin (profesional) Blogs (contenido extenso) Youtube, Vimeo,Vines (video) Instagram, (fotografías) Pinterest (tableros y fotografía) Google + (Contenido integral) Desarrollo de estrategia en redes Campañas virales	Lecturas en clase Exposición de parte del maestro y análisis de las redes actuales de manera general. Prácticas en clase Cuadro comparativo ventajas/desventajas y utilidad de cada uno Análisis de campañas virales y estrategias Creación de una campaña viral en redes sociales.
4.Otros medios digitales	Catálogos y revistas de DVD Juegos de video Mensajería instantánea Experiencia de marca en la web Webisodios Aplicaciones (Android, iOs, etc.) Nuevas tecnologías	Exposiciones por equipos con ejemplos de cada uno, ventajas y desventajas.
5. Proyecto Final	Campaña integral realizada con lo visto en el semestre.	Desarrollo y revisiones en clase

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) Procesos de pensamiento creativo divergente y lateral
b) Trabajo colaborativo
c) Aproximación empírica a la realidad
d) Ejecución Ejercitación
e) Procesamiento, apropiación-construcción.

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:

Entregas parciales y final	35%
Examen	25%
Practicas	10%
Exposiciones	10%
Trabajos	10%
Lecturas	10%
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
• Lavilla Montse, Actividad publicitaria en internet, RA-MA Editorial, Madrid, 2000
• Arens, William. Weigold, Michael. Arens Christian. Publicidad – 11 ed. México, McGraw-Hill. 2008.
• Sheenan, Brian. Online Marketing. AVA Publishing SA. Suiza. 2010
Bibliografía Complementaria,
• Cocoran, Ian. The Art of Digital Branding. Alworth Press. Canada. 2007.
• Brondmo, Hans Peter., Orbegozo, Germán,, Moore, Geoffrey, Las reglas del márketing directo en internet : cómo usar el e-mail para interesar y dialogar con el cliente / Hans Peter Brondmo ; tr. Germán Orbegozo ; pról. Geoffrey Moore. Pie Imprenta España, Deusto 2002.

XI. Perfil deseable del docente

Estudios en publicidad.
Docente con experiencia mínima de dos años en la enseñanza superior.

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: Diciembre 2013

Elaboró: LDG. Ricardo Sánchez Valenzuela

Fecha de rediseño: Mayo 2016

Rediseñó: Mtra. Paola Eunice Vázquez Bernal