



FORMATO PROYECTO DOCENTE



Código:	FO-MI-030
Versión:	1
Fecha:	27-04-2011

1. Presentación

El curso de Multimedia y Nuevos Medios se define como el estudio teórico y práctico productos digitales **animados** y/o **interactivos** con objetivos comerciales (publicitarios), educativos, comerciales y propagandísticos.

De igual modo, el curso precisa y aclara, conceptos y modelos aplicados al campo del diseño, diagramación y animación de publicaciones y contenidos para marcas, empresas, agencias de publicidad, productos y servicios en los **medios digitales** en Internet y portales interactivos de gran impacto. Asimismo, como la producción de **multimedias** interactivas, **hipermedias**, banners publicitarios y presentaciones efectivas.

Es el “*Componente Teleológico*” del Proyecto Educativo del Programa (**PEP**) de Publicidad (p. 15) - con los “*Principios que orientan al programa*” en la *Actualización profesional, Calidad, Creatividad y desarrollo del pensamiento*- el que traza el para qué del curso dado que forma al estudiante en la construcción profesional de mensajes publicitarios animados e interactivos a partir de los conceptos, el formato y el espacio, más allá de los instrumentos y herramientas utilizadas para el desarrollo de todas las competencias integrales en este tipo de comunicación digital. Igualmente, el curso se hace pertinente para la formación de profesionales de la Publicidad en el manejo de las Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC) y la Web 2.0 con un curso cimentado en el adecuado manejo de medios digitales interactivos.

Del mismo modo, la pertinencia del curso, se enmarca en las demandas de un contexto local, regional, nacional e internacional. Desde lo local: porque le posibilita obtener competencias, habilidades y destrezas que lo identifican en una comunidad universitaria y académica amigoniana como un profesional en formación de productos animados y/o interactivos publicitarios.

Desde lo regional y lo nacional: porque las agencias de publicidad y los departamentos *In House* de las organizaciones como tal, necesitan de Publicistas integrales, con aptitudes y actitudes para la construcción de piezas animadas e interactivas para marcas, productos, servicios, proyectos y campañas.

Desde lo internacional: porque las agencias de publicidad digital y las campañas publicitarias en Internet están pensadas en ciudadanos globales que usan y consumen contenidos multimediales, hipermediales e infográficos con características específicas técnicas y comunicativas, como lo plantea la *Aldea Global* de McLuhan. Asimismo, La publicidad busca crear productos de innovación que dinamicen campañas, que obtengan mayor cobertura a Targets y arrojen resultados en cuanto a competitividad y persuasión a la audiencia en general. Es por lo anterior, que el publicista debe conocer y aplicar nuevos medios al desarrollo de sus propuestas para campañas, basado en un mundo más competitivo y globalizado.

Por otro lado, la coherencia entre los contenidos y objetivos es palpable en la materialización de productos digitales animados o interactivos. Durante el curso el estudiante demuestra sus objetivos alcanzados con la producción y entrega de multimedias corporativas, banners publicitarios para medios y portales en Internet, siempre acompañados de un discurso teórico conceptual de los elementos, los contenidos, las formas, el diseño, etc.

Por consiguiente el curso se articula con el perfil ocupacional, el perfil profesional y los objetivos del programa, a partir de la estructura del Componente de Tecnología, y su composición de cursos así:

Curso	Semestre
Diseño Vectorial	Tercero (3º)
Imagen digital	Cuarto (4º)
Multimedia y Nuevos Medios	Quinto (5º)
Diseño Web	Séptimo (7º)
Edición digital de video	Octavo (8º)

El curso de Multimedia y Nuevos Medios es el tercero del Componente ubicado en el quinto semestre del Plan de Estudios. Por tanto, le proveé conocimientos en el manejo de programas de animación bidimensional (Flash CS5) y retoma herramientas puntuales de editores de bits (Photoshop CS5) y editores vectoriales (Illustrator CS5) para a producción de contenidos animados y/o interactivos. También, le proporciona elementos conceptuales de diseño y diagramación de banners comerciales, cabezotes para sitios Web, Slide de imágenes, etc. A su vez se vale de aplicaciones Web 2.0 o Cloud Computing novedosas para la presentación de campañas y otras tareas publicitarias. Aquí los nuevos medios son pensados en cómo la publicidad se vale de ellos para impactar a audiencias mucho más exigentes en cuanto a aspectos tecnológicos y conceptuales, obligando a mantener una actualización permanente en dichos aspectos.

Es por ello que, históricamente el campo de saber del curso se referencia en la innovación Internet como nuevo medio con los desarrollos de la Web 2.0 señalados por Tim OReilly. Así también, en la aplicación de productos de promoción para las empresas indicados por Jean Costa y otros autores.

Finalmente, hoy en día, los desarrollos se hacen más notables desde la sofisticada concepción de software de asistencia a diferentes necesidades de la industria en la que el software de animación bidimensional se ajusta a piezas gráficas, editoriales, multimediales, web, que son totalmente necesarias para desarrollos de impresión, Internet, Televisión, Telefonía Celular, entre muchas otras, que le dan pertinencia al aprendizaje de conceptos y tecnologías de punta en la formación del Publicista de la Funlam.

Numero créditos:	4	Número de Horas:	96	Periodo académico:	2012 - I
Programa académico:	Publicidad				
Nombre de curso:	Multimedia y Nuevos Medios			Código curso:	PU026
Grupo:	01	Horario:	M 13:00 a 16:00 / W 15:00 a 18	Lugar:	Bloque 1 – 313 C y 313 D

2. Objetivos

<p>Escenciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar herramientas digitales para el desarrollo de animaciones, tanto para presentaciones de productos, piezas multimediales, infografías publicitarias que le sirvan para el desarrollo de campañas de toda índole. 	<p>Complementarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los formatos de la Multimedia e hipermedia y nuevos medios
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar proyectos y productos comunicativos animados como banners, cabezotes y slide de imánes como elementos publicitarios de plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualizar el diseño de productos hipermediales y multimediales y nuevos medios • Planificar el desarrollo de las comunicaciones multimediales e hipermedias y nuevos medios
<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualizar el diseño de productos hipermediales y multimediales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear interacciones en multimediales e hipermedias y nuevos medios • Desarrollar proyectos y productos publicitarios animados y audiovisuales en multimediales e hipermedias y nuevos medios • Identificar los formatos de la Multimedia e hipermedia.
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar el desarrollo de las comunicaciones multimediales e hipermedias. • Editar y maquetar animaciones y comunicaciones multimedia e hipermedia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar el lenguaje Action Script 2.0 ó 3.0 para la creación de interacciones en animaciones • Dominar los distintos métodos de animación del programa Adobe Flash CS5 • Aplicar los conceptos de los 12 principio de animación utilizados en las grandes producciones animadas.

3. Competencias	
<p>Competencias específicas: Los estudiantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocen, aprenden y aplican los conceptos generales del desarrollo multimedia, que le sirven para la producción de materiales audiovisuales en los que involucra imagen, animación, texto, sonido e interactividad que fusiona en un elemento publicitario de gran utilidad para su desarrollo profesional. • Interpretan críticamente el entorno de las producciones en multimediales e hipermediales en Internet y otros espacios • Maneja y aplica herramientas digitales, para el diseño de piezas multimediales enfocadas a campañas que requieran de dichos desarrollos como soporte a los nuevos medios. 	<p>Competencias transversales Los estudiantes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prevén las consecuencias de sus decisiones. • Asumen la responsabilidad de sus actos. • Planean, dirigen, evalúan y controlan procesos asociados a su gestión. • Dominan las técnicas y tecnologías asociadas a la profesión • Trabajan en el aula de clase en equipos cooperativos y colaborativos. • Realizan análisis y críticas que se desprenden de experiencias de lecturas concretas de carácter disciplinar e interdisciplinar sobre la relación comunicación educación y ciberculturas.

- Exploran nuevos medios digitales, conceptualiza y aplica los conocimientos y destrezas adquiridas al desarrollo de campañas que requieran del uso de herramientas audiovisuales-digitales
- Usan el lenguaje en actos de comunicación particulares, concretos, y social e históricamente situados
- Conocen y usan los significados y tecnicismos de manera pertinente, según las exigencias del contexto de comunicación.
- Diseñan infografías periodísticas o educativas a partir de los conceptos básicos de animación
- Desarrollan y conceptualizan proyectos y productos comunicativos animados
- Planifican el desarrollo de las comunicaciones multimedias e hipermedias.

Genéricas:

- Interactúan consigo mismo, con otras personas, con empresas, agencias publicitarias y en general con comunidades que requieren de su saber profesional
- Integran la teoría con la práctica desde el saber publicitario al dar respuesta a diferentes problemáticas sociales través del desarrollo de campañas de toda índole
- Analizan aspectos de la realidad social y los incorpora a lo requerido por la sociedad de consumo.
- Resuelven problemas con propuestas innovadoras según el contexto socio-cultural sobre productos y servicios.

Por componente:

- Desarrollan destrezas en el uso de herramientas digitales de diseño gráfico publicitario; habilidades que le sirven para crear piezas para campañas de toda índole.
- Utilizan las nuevas tecnologías para el desarrollo de medios en el contexto del ATL y BTL, y en general, como soporte para la realización de campañas publicitarias de toda índole.

Competencias investigativas

Los estudiantes

- Reconocen los productos y narrativas multimediales como un escenario para la implementación de proyectos de investigación en el cual se establecen distintos procesos de publicidad
- Reconocen la lectura, la comprensión lectora y la escritura como procesos fundamentales para el trabajo académico-intelectual en Internet
- Valoran la discusión académica como una herramienta para el aprendizaje y la argumentación de las ideas.
- Realizan búsquedas de información en fuentes bibliográficas y cibergráficas válidas y las referencian tipo ICONTEC o APA
- Reconocen la actitud científica como parte de su proceso de formación profesional y pueden llevar a contextos específicos ejercicios de corte investigativo documental, que apoyen su formación en esta área.

4. Sesiones y fechas			5. Actividades previas de trabajo independiente del estudiante	6. Actividades de trabajo académico del estudiante con el acompañamiento del docente o tutor	7. Actividades posteriores para el trabajo independiente del estudiante:	8. Evaluación Evidencias del proceso de aprendizaje
N°	Fechas	Espacios				
1	Julio 31 y Agosto 2	Bloque 1 313 C		Presentación. Sensibilización. Guiones: Celt X. RSS. Portafolio de Desempeño: Blog y MicroBlogging.		
2	Agosto 7 y 9	Bloque 1 313 C	Lectura #1	Interfaz Gráfica Flash CS5. Animación Frame a Frame, Importación Adobe. Movimientos	Práctica de las herramientas, programas, aplicaciones o software.	Ejercicio de Animación

				básicos de la Animación. Narración Digital.		
3	Agosto 14 y 16	Bloque 1 313 C	Lectura #1	Animación con Interpolación de movimiento. Animación con Interpolación de forma. Animación con guía de movimiento. Filtros. Prezi.	Práctica de las herramientas, programas, aplicaciones o software.	Ejercicio de Animación
4	Agosto 21 y 23	Bloque 1 313 C	Lectura #1	Máscaras en Flash Gráficos, Herramientas Clip de película. Edición de video en la nube.	Práctica de las herramientas, programas, aplicaciones o software.	Taller con todos los conceptos de animación. Portafolio de desempeño.
5	Agosto 28 y 30	Bloque 1 313 C	Lectura #2	Banners comerciales e informativos Formatos de Banners animados, Elaboración de un Banner comercial existente. Banner expandible.	Práctica de las herramientas, programas, aplicaciones o software.	Prueba de Acompañamiento de Conocimiento Individual (PACI)
6	Septiembre 4 y 6	Bloque 1 313 C		Nuevos medios: Blackberry Themes, Códigos QR, RA (Realidad Aumentada)		Taller Banners publicitarios.
7	Septiembre 11 y 13	Bloque 1 313 C	Lectura #2	Nuevos Medios: Cinemagraphs Marketing 2.0: Boletines electrónicos: Newsletters. Viralización.	Práctica de las herramientas, programas, aplicaciones o software.	
8	Septiembre 18 y 20	Bloque 1 313 C	Lectura #2	Botones Escenas en Flash Action Script Acciones Indicaciones Taller Central: Office Box / Welcome Pack	Práctica de las herramientas, programas, aplicaciones o software.	
9	Septiembre 25 y 27	Bloque 1 313 C	Fiestas Universitarias	Prueba Saber Pro 1. Fiestas Universitarias	Fiestas Universitarias	Prueba Saber Pro 1.
10	Octubre 2 y 4	Bloque 1 313 C	Lectura #3	Maquetación de multimedias. Botones	Práctica de las herramientas, programas,	Taller Infografía Publicitaria.

				Escenas en Flash Action Script Acciones	aplicaciones o software.	
11	Octubre 9 y 11	Bloque 1 313 C	Lectura #3	Video, Audio, Exportación tipo película, exportación tipo ejecutable	Práctica de las herramientas, programas, aplicaciones o software.	
12	Octubre 16 y 18	Bloque 1 313 C	Lectura #3	Efectos, Scrooll, Lupa	Práctica de las herramientas, programas, aplicaciones o software.	Prueba de Acompañamiento de Conocimiento Individual (PACI)
13	Octubre 23 y 25	Bloque 1 313 C	Lectura #3	Asesorías personalizadas. Avances piezas digitales.	Práctica de las herramientas, programas, aplicaciones o software.	
14	Octubre 30 y Noviembre 1	Bloque 1 313 C	Taller Central	Taller Central	Práctica de las herramientas, programas, aplicaciones o software.	Taller Central
15	Noviembre 6 y 8	Bloque 1 313 C	Lectura	Socialización. Prueba Saber Pro 2.	Práctica de las herramientas, programas, aplicaciones o software.	Prueba Saber Pro FINAL.
16	Noviembre 13 y 15	Bloque 1 313 C	Certificación	Certificación	Certificación	Certificación
17						
18						

9. Criterios e indicadores de evaluación		
Criterios	Evidencias	Valoración
Uso de pruebas estatales.	Prueba Saber PRO	Según Escala de Valoración del Reglamento Estudiantil.
Prueba de Acompañamiento de Conocimiento Individual que verifica el desarrollo independiente del estudiante.	PACI	Según Escala de Valoración del Reglamento Estudiantil.
Avances del estudiante en el manejo de herramientas y conceptos. Demostración a través de su Book.	Talleres y Portafolio de Desempeño	Según Escala de Valoración del Reglamento Estudiantil.

Productos aceptados por targets.	Productos cuantitativos (cantidad de visitas)	Según Escala de Valoración del Reglamento Estudiantil.
----------------------------------	---	--

10. Bibliografía	
Básica (texto o textos guía)	Complementaria
Schaeffer, M. (2009). <i>Adobe Flash CS3 Professional técnicas esenciales</i> . México : McGraw-Hill	Bull, A. (2010). <i>Multimedia journalism : a practical guide</i> . New York: Routledge
Alonso Pérez, J. (2010). <i>ActionScript 3.0 para flash CS4 professional</i> . Madrid : Anaya	Weber, Mc (2005). <i>Multimedia Design</i> . Cornick – England: Bumer Edit.
Corral Arias, A. (2009). <i>Flash CS4 Professional</i> . Madrid : Anaya Multimedia	Spurgeon, C. (2008). <i>Advertising and new media</i> . New York: Routledge
Schaeffer, M. (2009). <i>Adobe Flash CS3 Professional técnicas esenciales</i> . México : McGraw-Hill	Sheridan, M. (2010). <i>Design literacies : learning and innovation in the digital age</i> . New York: Routledge.
Flores Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. <i>Revista Científica de Comunicación y Educación-Comunicar</i> , 33, 73-81. [Consultado julio de 2011] [Disponible en: http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15812486009.pdf].	Bush, V. (1945). As we may think. <i>Atlantich Montly</i> . Volume (176), 101-108
Costa, J. (1998). <i>La imagen pública: una ingeniería social</i> . Bogotá: Colección Hermes.	Nielsen, J. (2001). <i>Designing Web Usability</i> , Indianápolis: New Riders (es. Cast. Usabilidad. Diseño de sitios web, Madrid: Prentice Hall).
Costa, J. (1989). <i>La imagen Global - Identidad corporativa</i> . Bogotá: Colección Hermes.	LEWENSTEIN, B. (2006). Models of Public Communication of Science and Technology. [en línea] ,disponible en: http://communityrisks.cornell.edu/BackgroundMaterials/Lewenstein2003.pdf , recuperado: 24 de abril de 2006.
Arnheim, R. (1981). <i>Arte y percepción visual</i> . Madrid: Alianza Editorial.	
Frascara, J. (1987). <i>Diseño gráfico para la gente</i> . Ediciones Infinito: Buenos Aires.	
Frascara, J. (1987). <i>Diseño y comunicación visual</i> . Buenos Aires: Ediciones Infinito.	
Arnheim, R. (1986). <i>Pensamiento Visual</i> . Barcelona: Editorial Paidós.	

<p>Norberto, Chaves. (1988). <i>La imagen corporativa</i>. Barcelona: Gustavo Gili.</p> <p>Costa , J. (1999). <i>Publicidad y Diseño</i>. Buenos Aires: Ediciones Infinito.</p> <p>Woods, P.S. (2002). <i>Programación de Flash MX</i>. España: McGRAW-HILL.</p> <p>Powell, T. (2001). <i>Diseño de Sitios Web</i>. España: McGRAW-HILL.</p>	
Cibergrafía	Base de Datos
<ol style="list-style-type: none"> 1. http://www.adobe.es 2. http://www.newsartesvisuales.com/ 3. http://www.cristalab.com/ 4. http://www.tallerwebmaster.com/tutoriales.html 5. http://www.aulaclie.es/flashcs3/ 6. http://www.cursosadobe.es/ 7. http://www.hellogoogle.com/posicionar_web_en_flash/ 8. http://photoshop-designs.com 9. http://solophotoshop.com 	<p>Fajardo Fajardo, C. (1999) Hacia una estética de la cibercultura. <i>Revista Universidad Humanística Pontificia Javeriana</i>, 48, 113 - 126.</p> <p>Michael, M. (1998). Between citizen and consumer: multiplying the meanings of 'the public understanding of science'. <i>Public Understanding of Science</i>, 7, 313-317.</p> <p>Flores Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. <i>Revista Científica de Comunicación y Educación-Comunicar</i>, 33, 73-81. [Consultado julio de 2011] [Disponible en: http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15812486009.pdf].</p> <p>Huergo, J. (2008). La relevancia formativa de las pantallas. <i>Revista Científica de Comunicación y Educación- Comunicar</i>, 30, 73-77. [Consultado julio de 2011] [Disponible en: http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15811864012.pdf]</p>

Revisó

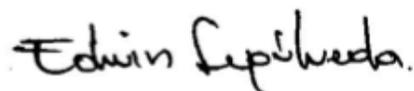
Verificó

Validó

Coordinador de área

Coordinador o Dir. de Programa

Decano de Facultad







Firma

Firma

Firma