



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Proyectos: creación y presentación

Asignatura	Proyectos: creación y presentación			
Código	P04M082V11212			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OP	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente García Mirón, Silvia Gulías Piñeiro, Camilo Sueiro Graña, Tania Varela Díaz, Miguel Anxo			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	<a href="http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es">http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es</a>			
Descripción general	La materia se compone de diversos talleres que se complementan en torno al diseño y gestión de proyectos, tanto de marca personal (incluyendo claves para el emprendimiento) como ajenos. A ello se suma el acercamiento de diversas herramientas para su presentación y puesta en valor (entrevistas, la defensa de ideas, herramientas visuales de apoyo a través del uso de la caligrafía o la ilustración, etc.).			

## Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
B2	Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B6	Capacidad para diseñar y gestionar proyectos complejos en el ámbito de la Publicidad y el Diseño.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C5	Capacidad para identificar las nuevas tendencias vinculadas a la publicidad y la comunicación mediante el empleo de herramientas y bases de datos específicas.
C13	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
C15	Capacidad de crear y desarrollar marcas personales adaptándolas a distintos medios y formatos
D2	Capacidad para comunicarse por oral e por escrito en lengua gallega.
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocer el perfil profesional, evolución y roles que desempeña el copy creativo, así como las interrelaciones entre los distintos miembros del departamento creativo.	

Conocer y desarrollar capacidades para organizar y gestionar proyectos.	A2 B2 B6 C1 D4
Conocer con un carácter teórico-práctico cómo abordar el desarrollo de un proyecto, identificando las fases en las que se estructura.	B2 B6
Conocer el desarrollo de la creación y gestión de una marca personal y su aplicación a distintos soportes.	C5 C13 C15
Elaboración y organización de un portfolio personal.	A2 B6 C15
Conocer las herramientas y recursos para la elaboración de presentaciones creativas eficaces.	A4 D2
Conocer y poner en práctica distintas metodologías de presentación de ideas y proyectos.	A2 A4 D2

## Contenidos

Tema	
1. Creación y gestión de proyectos personales.	1.1. Claves para el emprendimiento 1.2. Creatividad e innovación para el emprendimiento y autoempleo
2. Diseño, planificación y gestión de un portfolio personal.	2.1. El portfolio personal como clave para la puesta en valor de la marca personal 2.2. Cómo presentar y gestionar un portfolio personal 2.3. Casos de éxito
3. Presentación de ideas y proyectos: planificación y metodologías.	3.1. La narrativa en la presentación de ideas 3.2. Metodologías de presentación y/o defensa de ideas 3.3. Claves para una presentación eficaz: comunicación verbal y no verbal.
4. Concept board y arte final. Taller orientado a la presentación visual de ideas.	4.1. Concept board: definición y usos 4.2. Ilustración, caligrafía y tipografía como herramientas creativas 4.3. El arte final

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Talleres	4	5	9
Seminario	6	16	22
Aprendizaje basado en proyectos	4	10	14
Portafolio/dossier	4	10	14
Presentación	2	10	12
Observación sistemática	4	0	4

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

## Metodologías

	Descripción
Talleres	La materia se compone de distintos talleres, entre ellos, emprendimiento en el sector creativo, caligrafía, diseño y práctica de presentaciones y defensa de ideas, etc.
Seminario	Sesiones de desarrollo teórico-práctico sobre los contenidos de la materia
Aprendizaje basado en proyectos	Creación de un proyecto personal a través de los distintos talleres que componen la materia

## Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Durante las sesiones de seminario se darán las indicaciones para el proyecto de la materia
Aprendizaje basado en proyectos	Tutorización del proyecto personal que se realiza en los distintos talleres de la materia
Pruebas	Descripción
Portafolio/dossier	Sesiones de seguimiento del portafolio

## Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje			
Portafolio/dossier	Creación (diseño y planificación) de portafolio personal	50	A2	B2 B6	C1 C5 C15	D4
Presentación	Presentación de ideas en distintos formatos	30	A4	B2	C1	D2
Observación sistemática	Se valora la asistencia y participación en el aula	20		B2	C13	

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Fuentes de información

##### Bibliografía Básica

Mono, **Identidad corporativa. De brief a la solución final**, Gustavo Gili., 2004

Hyland, A./King, E., **Cultura e identidad. El arte de las marcas**, Blume., 2006

Aaker, D., **Construir marcas poderosas**, Gestión 2000, 2002

Álvarez Maraño, G., **El arte de presentar : cómo planificar, estructurar, diseñar y exponer presentaciones**, Gestión 2000, 2020

##### Bibliografía Complementaria

Nguyen, Kenny, **Presentaciones memorables : crea experiencias únicas que cautiven a tu audiencia**, Empresa Activa., 2017

García Carbonell, R., **Presentaciones efectivas en público : ideas, proyectos, informes, planes, objetivos, ponencias, comunicaciones**, Edaf, 2013

Ríos Nouveau, R., **Manual de presentaciones efectivas**, Editorial Emprenden, 2012

Estulín, D., **Cómo realizar con éxito presentaciones en público**, Grupo Negocios de Ediciones y Publicaciones : La G, 2004

Harris, D., **Directorio de caligrafía : 100 alfabetos completos y cómo caligrafiarlos**, Acanto, 2004

Martin, J., **Guía completa de caligrafía : técnicas y materiales**, Hermann Blume, 1996

**Trabajo autónomo y fomento del emprendimiento : mitos y realidades**, Bomarte, 2006

#### Recomendaciones

##### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Producción para medios digitales/P04M082V11216

##### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Creación publicitaria para medios audiovisuales/P04M082V11119

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Dirección y gestión publicitaria/P04M082V11112

Diseño gráfico/P04M082V11116

Diseño y producción para nuevas tendencias en comunicación/P04M082V11211

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratégica/P04M082V11114

Tendencias del sector/P04M082V11113

#### Plan de Contingencias

##### Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.

---