

# PROGRAMA DE MATERIA

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>NOMBRE DE LA MATERIA:</b>		<b>Técnicas de Presentación de Proyectos de Comunicación</b>			
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>		Ciencias Sociales y Humanidades			
<b>DEPARTAMENTO:</b>		Comunicación Corporativa y Estratégica			
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>		Lic. Comunicación			
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2019	<b>SEMESTRE:</b>	1	<b>CLAVE DE MATERIA:</b>	27861
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>		Competencias Comunicativas	<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>		Agosto - Diciembre
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>		5 T/2 P/3	<b>CRÉDITOS:</b>		7
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>		Ambiente Combinado	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>		Julio 2021
<b>ELABORADO POR:</b>		Dra. en Cine Karla K. Delgado V.	<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>		Obligatoria
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>			Competencias Comunicativas		

## DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MATERIA

La materia aporta elementos para presentar proyectos de comunicación efectivos, utilizando las herramientas multimedia e interactivas hoy en día disponibles, de tal manera que se incluyan los elementos importantes tanto en forma como de contenido para realizar presentaciones efectivas. Se llevarán a cabo análisis de exposiciones prácticas de los alumnos para exhibir sus proyectos con el fin de recibir retroalimentación sobre la pertinencia de la información presentada, su desenvolvimiento y los apoyos utilizados. La materia busca desarrollar e los alumnos la sensibilidad ante los procesos de comunicación e involucrarles el valor de la calidad.

## OBJETIVO GENERAL

El alumno adquirirá las herramientas básicas para mejorar habilidades de comunicación en la presentación de proyectos ya sea en contextos informativos o persuasivos, conociendo el manejo de elementos de impacto y proyectando a la vez una mejor imagen de la empresa, así como una mayor credibilidad profesional.

## CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

## PROGRAMA DE MATERIA

<b>UNIDAD TEMÁTICA I :El discurso cómo punto de partida</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
El alumno conocerá las diferentes etapas para evaluar y analizar las necesidades comunicativas de la empresa, organizando las ideas y los datos necesarios para la elaboración del proyecto; teniendo como punto de partida el discurso personal y colaborativo.	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> La forma discursiva de una presentación               <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.1.</b> Carácter sígnico</li> <li><b>1.2.</b> Carácter simbólico-social</li> <li><b>1.3.</b> Carácter individuo</li> <li><b>1.4.</b> Carácter organizacional</li> <li><b>1.5.</b> Lenguajes según el Medio</li> </ol> </li> </ol>	Klastorin, T. (2012). Administración de proyectos. México: Alfaomega. Orihuela, J. L. y Santos, M. L. (2004). Guía para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital. Llamas, José María (2006). Estructura científica de las ventas. México. Limusa Gordo, Víctor, (2007). El poder la imagen Pública. México. Debolsillo Josefa Zúñiga. (2009). Cultura Audiovisual

<b>UNIDAD TEMÁTICA II: LA IMAGEN PROFESIONAL Y EL PROCESO DE VENTA</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
El alumno conocerá la importancia de la imagen profesional para la venta de proyectos comunicativos, así como las técnicas verbales y no verbales necesarias para la venta de proyectos comunicativos	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>2.1</b> Importancia de la imagen profesional para la venta de proyectos comunicativos</li> <li><b>2.2</b> Desarrollo del branding personal.</li> <li><b>2.3</b> Técnicas verbales y no verbales para la presentación efectiva</li> <li><b>2.4</b> Relaciones Públicas aplicadas a la venta</li> </ol>	Estructura científica de las ventas. México. Limusa Gordo, Víctor, (2007). El poder la imagen Pública. México. Debolsillo Josefa Zúñiga. (2009).

<b>UNIDAD TEMÁTICA III: EJECUTANDO EL PROYECTO Y MEDIOS DE DIFUSIÓN DE LA IDEA</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
El alumno conocerá diferentes etapas de un proyecto, las características del mismo y los aspectos que deberá tener en cuenta previamente al diseño definitivo de un proyecto. Partiendo de una premisa con valor agregado.	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>3.1</b> Selección del proyecto viable</li> <li><b>3.2</b> Selección del crew</li> <li><b>3.3</b> Ejecución y posicionamiento por etapas</li> <li><b>3.4</b> Redes sociales</li> </ol>	Realización Audiovisual UOC (Universitat Oberta de Catalunya). Gido, J. y Clements, J. (1999). Administración exitosa de proyectos. México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. David B. Mattingly. (2012). VFX y Post producción para cine y publicidad: Curso de Digital Matte Painting Anaya Multimedia.

## PROGRAMA DE MATERIA

### METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA -APRENDIZAJE

El curso se impartirá a base de dinámicas grupales acerca de los contenidos previos, lo cuales se dividirán en teóricos – prácticos, implementando en todo momento el trabajo en equipo para proponer, desarrollar y ejecutar los proyectos planteados al inicio del semestre.

Los alumnos atenderán las necesidades comunicativas de micro empresas detectando sus necesidades de proyectos comunicativos, planeando, diseñando, ejecutando y presentando los diferentes proyectos, impresos, auditivos, fotográficos, en vídeo, en multimedia y aplicaciones para redes sociales.

Asesorías en la orientación y retroalimentación para los alumnos en la integración de un proyecto viable de una organización, marca o producto específico

### RECURSOS DIDÁCTICOS

Se impartirá de manera práctica aprovechando los espacios que nos brinda el Departamento de Comunicación dentro de la Universidad como lo son el Laboratorio Mac, estudio para producción de TV, estudio de fotografía, cabinas de grabación de audio, así como el uso de software especializado para cada laboratorio.

### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Se contabilizarán los reportes de lecturas y ejercicios de análisis llevados a cabo durante el curso. Asimismo, se llevarán a cabo dos exámenes parciales, uno al terminar la segunda unidad y el otro al finalizar la cuarta. El resultado se complementará con la elaboración de un trabajo final de análisis semiótico aplicado a un fenómeno de comunicación visual. Los porcentajes asignados a cada actividad serán de la siguiente manera:

<b>Lecturas y ejercicios</b>	<b>20%</b>
<b>Primer examen parcial</b>	<b>25%</b>
<b>Segundo examen parcial</b>	<b>25%</b>
<b>Trabajo final</b>	<b>30%</b>
<b><sup>1</sup>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Para la calificación individual del proyecto se calificará, la calidad del proyecto, la elaboración de la construcción del proyecto, la exposición ante un cliente potencial y el desempeño individual en el marco del trabajo de equipo.

### FUENTES DE CONSULTA

#### BÁSICAS:

Klasterin, T. (2012). Administración de proyectos. México: Alfaomega. Orihuela, J. L. y Santos, M. L. (2004). Guía para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital. Llamas, José María (2006). Estructura científica de las ventas. México. Limusa Gordo, Víctor, (2007). El poder la imagen Pública. México. Debolsillo Josefa Zúñiga. (2009). Cultura Audiovisual. Escuela de Cine y Video de Andoain. Domingo, A. (2005).

<sup>1</sup> Los detalles y características de cada evaluación se detallarán conforme avance el semestre. En caso de hacer una modificación en el sistema de evaluación este se consensuará con la mayoría del grupo y será puesto a conocimiento de todos.

## PROGRAMA DE MATERIA

Dirección y gestión de proyectos: un enfoque práctico. México: Alfaomega. Charles Finance / Susan Zwerman. The Visual Effects Producer. Understanding the Art and Business of VFX. Maria Bestard Luciano. (2011). Realización Audiovisual UOC (Universitat Oberta de Catalunya). Gido, J. y Clements, J. (1999). Administración exitosa de proyectos. México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V. David B. Mattingly. (2012). VFX y Post producción para cine y publicidad: Curso de de Digital Matte Painting Anaya Multimedia.

### COMPLEMENTARIAS:

Baca, G. (1995). Evaluación de Proyectos. México: Mc. Graw Hill. Rafael Alberto Pérez (2008). Estrategias de Comunicación (4ta. ed.). Editorial Ariel. Davidson, J. (2000). La nueva dirección de proyectos. Herramientas para una era de cambios rápidos. Barcelona: Granica. Carmen López Sánchez. (2009). Medios de Comunicación, Publicidad y Adicciones. Madrid, Editorial EDAF. Hernández Hernández, A., Hernández Villalobos A. y Hernández Suárez, A. (2005). Formulación y evaluación de proyectos de inversión. México: Thomson. Fernando Canet Centellas y José Proper. (2009). Narrativa audiovisual: estrategias y recursos (Comunicación audiovisual). (1ª ed.). Editorial: Síntesis. Graham., R. y Randall, E. Administración de proyectos exitosos. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.