



DATOS IDENTIFICATIVOS

Prácticas en Empresas

| | | | | |
|---------------------|---|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Prácticas en Empresas | | | |
| Código | P04M082V01207 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 6 | OB | 1 | 2c |
| Lengua Impartición | Castellano | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Profesorado | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Correo-e | santome@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | Prácticas obligatorias en empresas general | | | |

Competencias

| | |
|--------|--|
| Código | |
| C7 | Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma. |
| C8 | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. |
| C9 | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria. |
| C10 | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global. |
| C11 | Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial. |
| C12 | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. |
| C13 | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. |
| C14 | Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. |
| C15 | Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. |
| C16 | Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. |
| C17 | Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios. |
| C19 | Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. |
| D2 | Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado. |
| D3 | Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. |
| D4 | Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo. |
| D5 | Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. |

Resultados de aprendizaje

| | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|------------------------------------|---------------------------------------|

| | |
|---|-----|
| Aplicar en el marco de una empresa real todos los principios y fundamentos para la elaboración de campañas creativas con rigor. | C7 |
| Autonomía para ejercer de director de arte en publicidad. | C8 |
| | C9 |
| | C10 |
| | C11 |
| - Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. | C12 |
| | C13 |
| - Concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. | C14 |
| | C15 |
| - Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. | C16 |
| | C17 |
| - Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. | C19 |
| | |
| - Adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. | |
| | |
| - Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios. | |
| | |
| - Coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. | |
| - Dominar las herramientas de trabajo para, de forma autónoma, ejercer como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado. | D2 |
| | D3 |
| | D4 |
| - Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. | D5 |
| | |
| -Sistematizar la autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo. | |
| | |
| - Organizar y calendarizar las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada. | |

Contenidos

Tema

| | |
|--|--|
| Realización de prácticas como creativo publicitario en departamentos de arte de agencias y productoras publicitarias, proporcionando el contacto directo con los profesionales especialistas del sector. | Participación en período de prácticas del alumno entre las citadas empresas. Finalizadas éstas, la Comisión Académica del Máster recibirá un informe detallado acerca de las actividades realizadas por el alumno. |
|--|--|

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Prácticas externas | 5 | 145 | 150 |

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

Metodologías

| | Descripción |
|--------------------|--|
| Prácticas externas | Prácticas obligatorias en las empresas del sector y entrega de una memoria final |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|--------------------|--|
| Prácticas externas | Paso por una empresa ya sea del sector o ajena para colaborar en labores creativas y de comunicación publicitaria. |

Evaluación

| Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|---|--------------|---------------------------------------|
| Prácticas externas Entrega de una memoria de las prácticas firmada por la empresa | 100 | |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Trabajo Fin de Máster/P04M082V01208

Otros comentarios

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación

Se requiere haber cursado las materias obligatorias y optativas previamente
