



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Prácticas en Empresas

Materia	Prácticas en Empresas			
Código	P04M082V01207			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	1	2c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	García Mirón, Silvia Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web	<a href="http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es">http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es</a>			
Descrición xeral	Prácticas obligatorias en empresas			

## Competencias

Código	
C7	Coñecemento da dirección de arte en publicidade como unha disciplina profesional autónoma.
C8	Coñecemento das técnicas e procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
C9	Coñecemento e identificación de recursos, elementos, métodos e procedementos utilizados en todo proceso de creatividade publicitaria.
C10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
C11	Coñecementos básicos para situar a actividade publicitaria nun contexto de competencia local, nacional e internacional, incidindo na importancia das técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
C12	Capacidade e habilidade para crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.
C13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
C14	Capacidade para escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.
C15	Capacidade de adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.
C16	Capacidade para adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.
C17	Capacidade para adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.
C19	Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.
D2	Capacidade de traballar de forma autónoma como creativo publicitario (nas súas máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o curso de posgrao.
D3	Capacidade para asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.
D4	Práctica sistemática de autoavaliación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.
D5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

## Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Aplicar no marco dunha empresa real todos os principios e fundamentos para a elaboración de campañas creativas con rigor.	C7
Autonomía para exercer de director de arte en publicidade.	C8
	C9
	C10
	C11
- Crear e desenvolver ideas de proxectos no ámbito publicitario.	C12
	C13
- Concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.	C14
	C15
- Escribir textos publicitarios con fluidez, e adecuación ás necesidades creativas dunha mensaxe.	C16
	C17
- Adaptarse ás esixencias creativas dos clientes que requiren a contratación dun servizo publicitario.	C19
- Adaptar unha mensaxe publicitaria aos seus distintos públicos.	
- Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción de cada un dos medios publicitarios.	
- Coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.	
- Dominar as ferramentas de traballo para, de forma autónoma, exercer como creativo publicitario (nos seus máis diversas acepcións) unha vez finalizado e superado o Curso de Posgrao.	D2
	D3
	D4
- Asumir riscos temáticos e ideas innovadoras na fase de creación e desenvolvemento de contidos publicitarios para distintos medios e soportes.	D5
-*Sistematizar a *autoevaluación crítica de resultados: valoración da importancia de corrixir os erros cometidos no proceso creativo.	
- Organizar e *calendarizar as tarefas de face a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.	

## Contidos

### Tema

Realización de prácticas como creativo publicitario en departamentos de arte de axencias, produtoras publicitarias ou outras empresas relacionadas do sector, proporcionando o contacto directo con profesionais especialistas.	Participación en período de prácticas do alumno entre as citadas empresas. Finalizadas estas, o Coordinador/a de a materia recibirá un informe detallado acerca das actividades realizadas polo alumno ou a alumna.
---	---

## Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticum, Practicas externas e clínicas	0	150	150

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

## Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Prácticas obrigatorias nas empresas do sector e entrega dunha memoria final A normativa das prácticas académicas externas atópase publicada na páxina web do máster ( <a href="http://www.direccionarte.es">www.direccionarte.es</a> )

## Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticum, Practicas externas e clínicas	Titorización por parte do responsable da empresa na que levan a cabo as prácticas académicas externas, así como seguimento por parte do coordinador/a de a materia

## Avaliación

Descrición	Cualificación Resultados de Formación e Aprendizaxe
------------	---

Prácticum, Practicas externas e clínicas	Execución do período de prácticas académicas na empresa e entrega dunha memoria das prácticas asinada polo titor ou titora da empresa	100	C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15 C16 C17 C19	D2 D3 D4 D5
---	---	-----	---	----------------------

---

### **Outros comentarios sobre a Avaliación**

---

### **Bibliografía. Fontes de información**

#### **Bibliografía Básica**

#### **Bibliografía Complementaria**

---

### **Recomendacións**

---

### **Materias que se recomenda ter cursado previamente**

Traballo de Fin de Máster/P04M082V01208

---

### **Plan de Continxencias**

---

#### **Descrición**

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidade de Vigo 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 presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más 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.

Así, en relación coa materia Prácticas Externas, en caso de suspensión da actividade académica presencial como consecuencia do Covid-19, dende o máster de Dirección de Arte en Publicidade abriráse a posibilidade de realizar as prácticas académicas externas de forma non presencial ou semipresencial, sempre e cando se estableza un acordo previo pactado entre a coordinación do mestrado e as empresas colaboradoras.

---