



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	Comunicación audiovisual y publicidad			
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			

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

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

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
