



DATOS IDENTIFICATIVOS

Prácticas en Empresas

| | | | | |
|---------------------|---|----------|-------|--------------|
| Asignatura | Prácticas en Empresas | | | |
| Código | P04M082V01207 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Carácter | 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 | | Tipología |
|--------|--|--------------------|
| CE7 | Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma. | • saber |
| CE8 | Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. | • saber |
| CE9 | Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria. | • saber |
| CE10 | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global. | • saber |
| CE11 | 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. | • saber |
| CE12 | Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. | • saber hacer |
| CE13 | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. | • saber hacer |
| CE14 | Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. | • saber hacer |
| CE15 | Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. | • saber hacer |
| CE16 | Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. | • saber hacer |
| CE17 | Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios. | • saber hacer |
| CE19 | Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. | • saber hacer |
| CT2 | Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado. | • Saber estar /ser |
| CT3 | Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. | • Saber estar /ser |
| CT4 | Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo. | • Saber estar /ser |
| CT5 | 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. | • Saber estar /ser |

Resultados de aprendizaje

| | |
|---------------------------|--------------|
| Resultados de aprendizaje | Competencias |
|---------------------------|--------------|

| | |
|---|------|
| Aplicar en el marco de una empresa real todos los principios y fundamentos para la elaboración de campañas creativas con rigor. | CE7 |
| Autonomía para ejercer de director de arte en publicidad. | CE8 |
| | CE9 |
| | CE10 |
| | CE11 |
| - Crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. | CE12 |
| | CE13 |
| - Concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. | CE14 |
| | CE15 |
| - Escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. | CE16 |
| | CE17 |
| - Adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. | CE19 |
| - 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. | CT2 |
| | CT3 |
| | CT4 |
| - Asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. | CT5 |
| -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 | Competencias Evaluadas |
|---|--------------|------------------------|
| 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
