



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			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
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
---------------------------------	---------------------------------------

- (*)- Conocimiento de la dirección de arte en publicidad como una disciplina profesional autónoma. C7
- Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico. C8
- Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria. C9
- Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global. C10
- 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. C11

- (*)1 - Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario. C12
- 2 - Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. C13
- 3 - Capacidad para escribir textos publicitarios con fluidez, y adecuación a las necesidades creativas de un mensaje. C14
- 4 - Capacidad de adaptarse a las exigencias creativas de los clientes que requieren la contratación de un servicio publicitario. C15
- 5 - Capacidad para adaptar un mensaje publicitario a sus distintos públicos. C16
- 6 - Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios. C17
- 8 - Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. C19

- (*)- Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado. D2
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. 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
- Capacidad para asumir riesgos temáticos e ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes. D5

Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.

- 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.

Contidos

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 na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Prácticas externas	5	145	150

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Prácticas externas	Prácticas obrigatorias en empresas

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Prácticas externas	Paso por unha empresa xa sexa do sector ou allea para colaborar en labores creativos e de comunicación publicitaria.

Avaliación

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Prácticas externas Entrega dunha memoria das prácticas asinada pola empresa.	100	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Traballo Fin de Máster/P04M082V01208
