



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Trabajo Fin de Máster

Asignatura	Trabajo Fin de Máster			
Código	P04M082V01208			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	1	2c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	<a href="http://http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master">http://http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master</a>			
Descripción general	Dirección creativa de una campaña publicitaria general			

## Competencias

Código	
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.
C18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
C20	Habilidad lingüística para exponer de forma adecuada su trabajo académico, tanto de manera oral como escrita y/o por medios audiovisuales e informáticos conforme a los cánones de las disciplinas de ciencias de la comunicación.
C21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
C22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
C23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.
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
Aplicación de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico, elaborando los originales publicitarios que se adapten a la estrategia creativa.	C8 C9 C10 C21 C22 C23 D2
Programar campañas publicitarias completas, aplicables a un contexto local, nacional e internacional y cumpliendo los criterios de eficacia.	C11 C12 C13
Escribir textos publicitarios con fluidez, adecuándolos a las necesidades creativas del mensaje y adaptándose a los distintos públicos, teniendo en cuenta las necesidades creativas y de producción de los distintos medios.	C14 C15 C16 C17 C18 C20
Argumentar las decisiones y riesgos que implican las ideas innovadoras en la fase de creación y desarrollo de contenidos publicitarios para distintos medios y soportes.	D2 D3 D4 D5

### Contenidos

Tema	
Definir y realizar el concepto creativo propio de una campaña publicitaria de acuerdo con una estrategia fijada.	Definir y realizar el concepto creativo propio de una campaña publicitaria de acuerdo con una estrategia fijada.
Desarrollo y realización del proyecto aplicando los contenidos del programa.	Desarrollo y realización del proyecto aplicando los contenidos del programa.
Realización del trabajo proyectado	Presentación del trabajo

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Proyectos	10	290	300

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

### Metodologías

	Descripción
Proyectos	Dirección creativa de una campaña publicitaria

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Proyectos	Asignación de tutor a finales de año para la dirección del proyecto. Defensas en mayo y julio con tribunal. NORMATIVA <a href="http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master">http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master</a>

### Evaluación

Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Proyectos Desarrollo y presentación de un proyecto final de máster	100	

### Otros comentarios sobre la Evaluación

### Fuentes de información

No existe bibliografía específica para esta memoria

### Recomendaciones

**Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

---

**Otros comentarios**

Trabajo obligatorio para la consecución de la titulación

---