



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Trabajo de Fin de Máster

Asignatura	Trabajo de 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	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	<a href="http://http://www.direccionarte.es">http://http://www.direccionarte.es</a>			
Descripción general	<p>El Trabajo de Fin de Máster forma parte del plan de estudios del Máster en Dirección de Arte en Publicidad y equivale a 12 grados ECTS programados en el segundo semestre del año académico de la titulación. El desarrollo del TFM está regulado por el Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.</p> <p>Su objetivo principal reside en la dirección creativa de una campaña publicitaria o la propuesta práctica de un proyecto relacionado con las competencias del máster</p>			

## 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.

Desarrollo y realización del proyecto aplicando los contenidos del programa.

Presentación pública del trabajo proyectado

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Presentación	0.5	9.5	10
Aprendizaje basado en proyectos	10	280	290

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

### Metodologías

	Descripción
Presentación	El/la alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal (de aproximadamente 15 minutos) y previamente comunicado, los principales resultados alcanzados en la realización del Trabajo de Fin de Máster.
Aprendizaje basado en proyectos	Dirección creativa de una campaña publicitaria o una propuesta de carácter práctico relacionada con las competencias del Máster

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Aprendizaje basado en proyectos	Atención personalizada por parte del tutor/a para el planteamiento y seguimiento del trabajo. La asignación del tutor/a para la dirección del proyecto se llevará a cabo a finales de año (entre los meses de octubre y noviembre). Su desarrollo está regulado por el Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Más información sobre la NORMATIVA en la página web del máster: <a href="http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master">http://www.direccionarte.es/docencia/proyectos-fin-de-master</a>

<b>Evaluación</b>			
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
	<p>La evaluación del TFM será responsabilidad de un tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia en el máster.</p> <p>El Tribunal evaluará el resultado y la exposición del trabajo, así como el aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos, emitiendo una calificación numérica de 0 a 10, conforme al Real Decreto 1125/2003.</p>	100	

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

El TFM podrá defenderse en primera convocatoria (cuya solicitud se realizará en el mes de mayo y la defensa en junio), o en la convocatoria extraordinaria de julio.

El acto de presentación será realizado por el/la alumno/a en sesión pública en la fecha y hora asignada por la coordinación de acuerdo con el calendario académico aprobado por el centro en Junta de Facultad. El/La alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal y previamente comunicado (de aproximadamente 15 minutos), un resumen de su propuesta de TFM. Posteriormente los miembros del tribunal evaluador realizarán las observaciones y consideraciones oportunas. En cualquiera caso el acto de defensa no podrá exceder los 30 minutos por trabajo.

Celebrado el acto de presentación pública del TFM, el Tribunal evaluador deliberará sobre la calificación tomando en consideración el informe emitido por el/la tutor/a académico/a, la calidad y contenido del TFM, así como la propia exposición, en particular, la claridad expositiva y la capacidad de debate y defensa argumental del alumno o alumna.

Según lo establecido en las directrices de la Universidad de Vigo, el tutor o tutora del TFM podrá estar presente con voz en las deliberaciones del tribunal si bien se deberá garantizar que el tribunal haga la calificación final en sesión cerrada.

### **Fuentes de información**

#### **Bibliografía Básica**

#### **Bibliografía Complementaria**

### **Recomendaciones**

#### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

Prácticas en Empresas/P04M082V01207

#### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

Creación de Contenidos Audiovisuales/P04M082V01108

Dirección y Gestión de la Actividad Publicitaria/P04M082V01102

Diseño Editorial y Tipográfico/P04M082V01106

Diseño Gráfico/P04M082V01104

Diseño Web y Multimedia/P04M082V01107

Elaboración del Mensaje Publicitario/P04M082V01105

Movimientos Artísticos y Gráficos/P04M082V01103

Teorías acerca del Diseño, la Imagen y la Creatividad/P04M082V01101

### **Otros comentarios**

La presentación pública y evaluación del TFM requiere que el/la alumno/a supere la totalidad de las restantes materias correspondientes al plan de estudios del Máster en Dirección de Arte en Publicidad.