

# Modalidades y estructura

## Modelo TFM Académico

### Descripción:

El alumno tendrá que realizar un trabajo de investigación de publicidad integrada que tenga una estructura y formato similar a una comunicación científica (artículo o ponencia). Debe incluir un Marco conceptual y una investigación. Se debe visualizar un planteamiento investigador con unas hipótesis y objetivos, con resultados y conclusiones

### Objetivos:

Plantear una investigación de publicidad integrada con formato académico basada en preguntas e hipótesis relacionadas con los contenidos trabajados en el Máster.

### Estructura:

- ▶ Título, *abstract* y palabras clave.
- ▶ Introducción.
  - Hipótesis.
  - Objetivos.
  - Justificación del trabajo.
- ▶ Marco teórico.
- ▶ Metodología.
- ▶ Análisis y resultados.
- ▶ Conclusiones y discusión.

**Metodología:**

El alumno tendrá que centrar un problema a investigar relacionado con la publicidad integrada, plantear el marco conceptual, diseñar la metodología para realizar su investigación, plasmar los resultados y plantear unas conclusiones. Para el diseño metodológico podrá utilizar diferentes técnicas como la observación (por el investigador), observación mediante herramientas tecnológicas, encuestas, entrevistas, análisis documental, etc.

**Extensión:**

9.000- 15.000 palabras.

# Modelo TFM Profesional

## Descripción:

El Trabajo fin de Máster está orientado a que el alumno desarrolle un trabajo propio profesional en el que pueda aplicar los conocimientos del Máster, así como desarrollar la capacidad de búsqueda de fuentes, la gestión de datos, la organización e interpretación de sus ideas. Todo ello, plasmado en un trabajo escrito en el que pueda emitir resultados profesionales y desarrolle un pensamiento crítico, lógico y creativo.

## Objetivos:

Diseñar una campaña de publicidad integrada para una empresa real que permita aplicar todos los conocimientos y conceptos aprendidos durante el Máster a un entorno profesional. Para ello la propuesta de medios debe hacerse de acuerdo con la clasificación de la convergencia mediática (pagados, propios, ganados y compartidos). La integración de medios/soportes/formatos debe plantearse además desde un enfoque transmedia.

## Estructura:

- ▶ Portada
- ▶ Introducción
- ▶ Estrategia creativa
  - *Brief creativo: qué decir.*
    - Antecedentes.
    - Información sobre objetivos.
    - Mercado y competencia.
    - Target.
    - Eje de comunicación.
    - *Reason why.*
    - Tono.
    - Datos generales y *mandatories*.

- Presupuesto.
- *Timing*.
- Concepto creativo: cómo decirlo.
  - *Insight*.
  - Concepto creativo.
- ▶ Diseño de la acción de comunicación.
- ▶ Estrategia de medios.
  - Medios y soportes.
  - Calendarización.
- ▶ Evaluación.
- ▶ Conclusiones y recomendaciones.

**Metodología:**

El alumno tendrá que realizar el diseño creativo de la investigación y conseguir los recursos necesarios para llevar a cabo la campaña.

**Extensión:**

20-30 páginas.

# Índice propuesto

## Índice TFM Académico

1. Portada.
2. *Abstract* y palabras clave.
3. Introducción:
  - 3.1.1. Objetivos.
  - 3.1.2. Hipótesis.
  - 3.1.3. Justificación y origen del trabajo.
4. Marco teórico.
5. Diseño metodológico.
6. Análisis y resultados.
7. Conclusiones y discusión.
8. Bibliografía.

## Índice TFM Profesional

1. Portada.
2. *Abstract* y palabras clave.
3. Introducción.
4. Estrategia creativa.
  - 4.1. *Brief* creativo: qué decir.
    - 4.1.1. Antecedentes.
    - 4.1.2. Información sobre objetivos.
    - 4.1.3. Mercado y competencia.
    - 4.1.4. *Target*.
    - 4.1.5. Eje de comunicación.
    - 4.1.6. *Reason why*.

- 4.1.7. Tono.
- 4.1.8. Datos generales y *mandatoryies*.
- 4.1.9. Presupuesto.
- 4.1.10. *Timing*.
- 4.2. Concepto creativo: cómo decirlo.
  - 4.2.1. *Insight*.
- 4.3. Concepto creativo.
- 5. Diseño de la acción de comunicación.
- 6. Estrategia de medios.
  - 6.1. Medios y soportes.
  - 6.2. Calendarización.
- 7. Conclusiones y recomendaciones.
  - 7.1. Diseño de campaña.
  - 7.2. Memoria del trabajo realizado.
  - 7.3. Evaluación.

## Bibliografía

Para la redacción del trabajo es imprescindible el uso de referencias bibliográficas. En este sentido es útil no utilizar solo el material utilizado en las asignaturas, sino de otra bibliografía que pueda resultar conveniente para el desarrollo de los apartados.

La normativa que se usa para la bibliografía es la que se corresponde con la normativa APA, que encontrarás desarrollada en un documento a tu disposición dentro de aula virtual.