

TFG

TRABAJO FIN DE GRADO:

GUÍA DOCENTE

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
2020-21

TFG

GUÍA DOCENTE



Reconocimiento – NoComercial – SinObraDerivada (CC by-nc-nd 2.5 ES): Se permite la copia y distribución del material en cualquier medio o formato siempre que se cite la autoría y no se modifique el texto. Tampoco se permite su utilización con finalidades comerciales.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN
Bº Sarriena s/n
48940 - LEIOA

Índice

01 OBJETIVOS	1
02 REQUISITOS PREVIOS.....	1
03 COMPETENCIAS	2
04 HORAS DE TRABAJO.....	2
05 TUTORIZACIÓN	3
06 CRITERIOS DE ELABORACIÓN	3
06.1 ESTRUCTURA DEL TFG.....	3
06.1.1 Trabajos de investigación.....	3
06.1.2 Planes de marketing y/o comunicación	4
06.1.3 Memoria de trabajos creativos	4
06.2 ELEMENTOS FORMALES.....	5
06.3 ASPECTOS ÉTICOS	5
07 DEFENSA Y EVALUACIÓN	5
07.1 ELEMENTOS A EVALUAR	6
07.2 CRITERIOS ORIENTATIVOS DE EVALUACIÓN.....	6
08 BIBLIOGRAFÍA	7

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

2019 | Guía Docente del Trabajo Fin de Grado

01 OBJETIVOS

El Trabajo de Fin de Grado (TFG) supone la realización de un proyecto, memoria o estudio original por parte de cada estudiante. Este trabajo se realizará de forma individual bajo la supervisión de uno o más directores o directoras, integrando y desarrollando los contenidos formativos recibidos, así como las capacidades, competencias y habilidades adquiridas durante el periodo de docencia del grado.

El TFG deberá estar orientado a la aplicación de las competencias generales asociadas a la titulación, a la capacitación para la búsqueda, gestión, organización e interpretación de datos relevantes de su área de estudio, para la emisión de juicios y la realización propuestas que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica, tecnológica o ética, facilitando el desarrollo de un pensamiento y juicio crítico, lógico y creativo.

En algunos casos, puede admitirse como trabajo individual la realización de una parte bien diferenciada de una obra o proyecto más complejo, siempre que responda a un perfil con una función definida en la práctica profesional.

02 REQUISITOS PREVIOS

La **matrícula del TFG** se realizará atendiendo a los siguientes requisitos:

- Dentro del plazo general de matrícula que establezca la Universidad o a lo largo del curso académico correspondiente, de acuerdo con el [calendario de gestión](#) del centro.
- Mediante el abono de las tasas públicas que correspondan conforme a los créditos que tenga asignados.

Para poder formalizar la matrícula del TFG será necesario tener matriculadas todas las asignaturas requeridas para finalizar el plan de estudios.

03 COMPETENCIAS

El TFG integra y desarrolla los contenidos formativos recibidos, las capacidades, las competencias y las habilidades adquiridas durante el periodo de docencia del Grado. Son, por tanto, objeto de desarrollo del TFG las siguientes competencias generales de la titulación:

- Adquirir conocimiento y comprender el significado y pertinencia de teorías, conceptos y metodologías en el contexto del campo (inter)disciplinar de la comunicación y especialmente de las técnicas de publicidad y relaciones públicas.
- Adquirir conocimiento y experiencia de entornos y rutinas profesionales con el objeto de acercarnos a la realidad del trabajo de los diferentes perfiles profesionales del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas que demanda el mercado.
- Analizar, interpretar, explicar y valorar de forma crítica hechos, procesos sociales, textos y proyectos comunicativos.
- Aplicar destrezas y utilizar técnicas, tecnologías y recursos al desarrollo de contenidos y procesos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas e información en general.
- Aplicar teorías y herramientas metodológicas a la práctica en diferentes procesos y contextos comunicativos.
- Buscar, seleccionar, jerarquizar y analizar información y documentación en distintas fuentes, adaptando su contenido a diferentes formas y estrategias narrativas.
- Comunicar y exponer con fluidez, eficacia y de forma argumentada proyectos, logros y resultados del trabajo y la investigación, en diferentes géneros, formatos y medios de comunicación publicitarios y de relaciones públicas.
- Proyectar y diseñar estrategias orientadas a la identificación de objetivos y a la planificación de acciones, en el contexto del desarrollo de proyectos publicitarios y de relaciones públicas.
- Sintetizar, desarrollar y aplicar nuevos enfoques creativos a la resolución de problemas de comunicación.

04 HORAS DE TRABAJO

El TFG tiene un valor de 12 ECTS, que equivalen a 300 horas de trabajo del alumno o alumna (presenciales y no presenciales).

Las horas presenciales comprenden los seminarios recibidos por el estudiante, las tutorías y la defensa pública. Las no presenciales están destinadas al trabajo autónomo del alumnado y en ellas se realizarán las actividades encaminadas a la elaboración, redacción y preparación del TFG y de su defensa pública.

05 TUTORIZACIÓN

El director/a será responsable de exponer a cada estudiante las características del trabajo, así como de orientar y supervisar el seguimiento y desarrollo del mismo. A lo largo del proceso, velará por el cumplimiento de los objetivos fijados y las competencias adscritas al grado. Una vez finalizado el TFG, y antes de su defensa pública, deberá emitir un informe escrito que se trasladará tanto al estudiante como al tribunal propuesto.

La labor de tutorización se realizará, de manera orientativa, de acuerdo con el siguiente calendario de sesiones:

1 ^a sesión	Noviembre	Definición del tema dentro del área temática asignada en la preinscripción. Calendario de trabajo.
2 ^a sesión	Diciembre	Primera reunión de seguimiento.
3 ^a sesión	Enero/Febrero	Segunda reunión de seguimiento.
4 ^a sesión	Marzo/Abril	Tercera reunión de seguimiento.
5 ^a sesión	Mayo	Entrega del trabajo final al tutor/a y preparación de la defensa pública.

06 CRITERIOS DE ELABORACIÓN

06.1 ESTRUCTURA DEL TFG

Con carácter general, los TFG tendrán alguna de las siguientes estructuras:

1. Trabajos de investigación, análisis, revisión o reflexión bibliográfica, de carácter más teórico que práctico, que siguiendo un método científico proporcionen un conocimiento objetivable, contrastable y pertinente de su objeto de estudio.
2. Planes de marketing y/o comunicación, de marcado carácter práctico y aplicable, consistentes en una serie de directrices y planificaciones.
3. Trabajos y/o proyectos de carácter creativo y experimental.

06.1.1 Trabajos de investigación

Se articularán según la siguiente estructura orientativa.

- Portada: Título del trabajo, autoría, dirección, grado y curso académico.
- Índice: Paginación, podrá incluir índice de tablas y gráficos si fuera necesario.
- Introducción: Presentación y concreción del objeto de investigación, determinación de los objetivos del trabajo, hipótesis de trabajo, resumen sobre el estado de la cuestión.
- Metodología: Definición de la misma y explicación de su adecuación al objeto de estudio.
- Desarrollo: Desarrollo del contenido y de los resultados obtenidos en el proceso de investigación.

- Conclusiones: Ordenadas en coherencia con los objetivos planteados en la introducción.
- Referencias: Libros, artículos de revistas científicas, tesis, páginas web, películas, audios, documentales, etc. citados en el texto.
- Anexos: Tablas, figuras, guiones, cuestionarios o cualquier material complementario. Además, los anexos deben contener todas las pruebas que muestren la originalidad del trabajo realizado, es decir, las entrevistas, bases de datos o cualquier elemento que sirva al Tribunal como prueba del trabajo realizado. Estos datos estarán convenientemente anonimizados y su inclusión ha de guiarse por principios éticos.

06.1.2 Planes de marketing y/o comunicación

Se articularán según la siguiente estructura orientativa.

- Portada: Título del trabajo, autoría, dirección, grado y curso académico.
- Índice: Paginación, podrá incluir índice de tablas y gráficos si fuera necesario.
- Introducción: Presentación, metodología, resumen ejecutivo.
- Análisis de la situación: Análisis externo, análisis interno, análisis DAFO, diagnóstico de la situación.
- Objetivos: Derivados del análisis y diagnóstico de la situación.
- Estrategia: Decisiones estratégicas corporativas, de segmentación, posicionamiento, marketing mix, organización estratégica de la comunicación.
- Acciones: Plan de acciones de marketing y/o comunicación, métodos de evaluación o control.
- Cronograma: Calendario de implementación de las acciones propuestas.
- Presupuesto: Coste previsto de la materialización del plan.
- Conclusiones
- Referencias: Libros, artículos de revistas científicas, tesis, páginas web, películas, audios, documentales, etc. citados en el texto.
- Anexos: Cualquier material complementario que el autor o autora estime pertinente. Además, los anexos deben contener aquellas pruebas que demuestren la originalidad del trabajo realizado, es decir, las entrevistas, bases de datos o cualquier elemento que sirva al Tribunal como prueba del trabajo realizado.

06.1.3 Memoria de trabajos creativos

Seguirán la siguiente estructura orientativa.

- Portada: Título del trabajo, autoría, dirección, grado y curso académico.
- Índice: Paginación, podrá incluir índice de tablas y gráficos si fuera necesario.
- Introducción: Presentación del trabajo, origen de la idea, interés y contextualización, objetivos e intenciones del autor/a.
- Desarrollo del proyecto: Briefing, referencias (documentación, antecedentes y fuentes de inspiración), cronograma de trabajo, proceso creativo.

- Conclusiones
- Referencias: Libros, artículos de revistas científicas, tesis, páginas web, películas, audios, documentales, etc. citados en el texto.
- Anexos: Cualquier material complementario. Además, los anexos deben contener todas las pruebas que demuestren la originalidad del trabajo realizado, es decir, las entrevistas, documentos del WIP, making-of o cualquier elemento que sirva al Tribunal como prueba del trabajo realizado.

En función del tipo de obra pueden añadirse otros apartados como sinopsis, desarrollo de personajes, localizaciones, guiones literarios o técnicos, etc.

06.2 ELEMENTOS FORMALES

- La extensión del TFG oscilará orientativamente entre 10.000 y 12.000 palabras, sin incluir los anexos para los trabajos de investigación y proyectos. Las memorias de los trabajos de tipo creativo, por su parte, rondarán las 5.000 ó 6.000 palabras.
- La bibliografía debe ser citada adecuadamente siguiendo alguno de los estilos estandarizados, por ejemplo, APA, UNE, Harvard, o la "[Guía para la inserción de citas y el manejo de bibliografía en Ciencias Sociales y de la Comunicación](#)" elaborada por la Facultad.
- Las tablas deberán aparecer numeradas, identificando asimismo el título y la fuente de la que han sido extraídas.
- **Está totalmente prohibida la transcripción literal de textos**, ya sean partes de libros, artículos de revistas científicas, tesis, páginas web etc., a menos que aparezca perfectamente citado en el texto y pueda identificarse la fuente de la que se obtiene. De lo contrario, será considerado plagio y el trabajo será calificado con un cero. A los efectos, se informa al alumnado de que el profesorado de la Facultad tiene a su disposición herramientas para la detección y la prevención del plagio tanto en el proceso de tutorización como en el momento de la presentación y defensa del TFG.

06.3 ASPECTOS ÉTICOS

En relación a la ética de la investigación, y cuando la naturaleza del trabajo así lo requiera, se tendrán como referencia las pautas y recomendaciones emitidas por el Comité de Ética en la Investigación con Seres Humanos (CEISH) de la UPV/EHU ([TFG_Informe CEISH 2017](#))

07 DEFENSA Y EVALUACIÓN

El alumnado deberá solicitar defensa en GAUR y subir el trabajo a la plataforma ADDI en el periodo establecido por el [calendario de TFG](#) aprobado por el centro para el correspondiente curso académico. En el caso de que la naturaleza del trabajo requiriera de otro medio, el alumnado deberá entregar cuatro copias del trabajo en el Decanato.

La defensa del TFG será realizada por la o el estudiante de manera presencial.

Cada estudiante deberá exponer los objetivos, la metodología, el contenido y las conclusiones de su TFG contestando con posterioridad a las preguntas,

aclaraciones, comentarios y sugerencias que pudieran plantearle los miembros del Tribunal. Podrá apoyarse en una presentación realizada en formato ppt o multimedia. La duración máxima del acto de defensa del TFG será de 20 minutos, 10 minutos para la exposición del trabajo, y 10 para la intervención del tribunal y respuestas del alumnado.

07.1 ELEMENTOS A EVALUAR

- Evaluación del proceso de trabajo: Informe del director o directora. La comisión evaluadora tendrá en cuenta este informe en su evaluación del trabajo.
- Evaluación de los documentos depositados.
- Evaluación de la defensa oral.

07.2 CRITERIOS ORIENTATIVOS DE EVALUACIÓN

1. **Informe del director o directora:** Interés, complejidad y originalidad del trabajo, dedicación e implicación del alumnado, cumplimiento de los plazos en la realización del TFG.

2. Evaluación del Trabajo

a En caso de Proyectos de Investigación

- Selección y justificación del objeto de estudio.
- Planteamiento del problema, marco teórico y/o estado de la cuestión.
- Diseño metodológico.
- Resultados y análisis de datos y conclusiones.
- Calidad en la redacción.

b En caso de Planes de Marketing y/o Comunicación

- Análisis de la situación.
- Establecimiento de objetivos, estrategia y acciones coherentes con el análisis.
- Métodos de evaluación o control.
- Ajuste del cronograma y presupuesto.

c En caso de Trabajos y/o Proyectos Creativos

- Selección y justificación del proyecto.
- Documentación y búsqueda de referencias.
- Diseño y desarrollo del proceso creativo.
- Calidad y coherencia técnica y creativa: rigor conceptual de la propuesta.
- Calidad y desarrollo del dossier y la memoria del proyecto u obra.

3. Evaluación de la defensa

- a. Valoración de la calidad de los recursos utilizados en la presentación.
- b. Valoración de la claridad expositiva.
- c. Valoración de la capacidad de comprensión y respuesta a las cuestiones planteadas.

08 BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Berganza Conde, M.R.; Ruiz San Román, J.A.; García Galera, C. et al. (coord.) (2010). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill, Interamericana de España.

Kavounas, Alice (2013). *Strategic thinking for advertising creatives*. Barcelona. Ed. Promopress.

Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.

Vilches, L (coord.) (2011). La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. Barcelona: Gedisa.

Wilcox Dennis L., Glen T. Cameron, Jordi Xifra (2012). *Relaciones Públicas*, Madrid: Pearson.

BIBLIOGRAFÍA DE PROFUNDIZACIÓN

Boyle, M. & Schmierbach, M. (2015). Applied communication research methods: getting started as a researcher. Nueva York, NY: Routledge.

Mahon, Nik (2010). *Dirección de Arte en Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Merrigan, G. y Huston, C. L. (2008). *Communication research methods*. Nueva York: Oxford University Press.

Sainz de Vicuña, J.M. (2001). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Editorial ESIC.

Seitel, Frazer P. *The Practice of Public Relations*, 12^a edic., Boston: Pearson, 2014.

Xifra, Jordi. Manual de Relaciones Públicas e Institucionales, Madrid: Tecnos, 2011

REVISTAS

[Revista Latina de Comunicación Social](#)

[Revista Comunicar](#)

[Journal of Advertising](#)

[Journal of Advertising Research](#)

[Journal of Public Relations Research](#)

[Public Relations Review](#)

[Journal of Marketing](#)

DIRECCIONES DE INTERNET DE INTERÉS

<https://www.ehu.eus/es/web/gkz-csc/alumnado-tfg-2018-2019#10>

[Control Publicidad](#)

[Advertising Age](#)

[iab: Interactive Advertising Bureau](#)

[Market Research World](#)