

TFG

TRABAJO FIN DE GRADO: GUÍA DOCENTE

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



GIZARTE ZIENTZIAK
ETA KOMUNIKAZIO
FAKULTATEA
FACULTAD DE
CIENCIAS SOCIALES
Y DE LA COMUNICACIÓN

TFG GUÍA DOCENTE



Reconocimiento – NoComercial – SinObrasDerivada (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	5
06.2 ELEMENTOS FORMALES.....	5
06.3 ASPECTOS ÉTICOS	6
07 DEFENSA Y EVALUACIÓN	6
07.1 ELEMENTOS A EVALUAR	6
07.2 CRITERIOS ORIENTATIVOS DE EVALUACIÓN.....	6
08 BIBLIOGRAFÍA	8

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

| 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 de 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:

1ª sesión	Noviembre	Definición del tema dentro del área temática asignada en la preinscripción. Calendario de trabajo.
2ª sesión	Diciembre	Primera reunión de seguimiento.
3ª sesión	Enero/Febrero	Segunda reunión de seguimiento.
4ª sesión	Marzo/Abril	Tercera reunión de seguimiento.
5ª 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 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.
- Resumen (250 palabras) y palabras clave.
- Índice: Paginación, podrá incluir índice de tablas y gráficos si fuera necesario.

- Introducción: Presentación y concreción del objeto de investigación, resumen sobre el estado de la cuestión, determinación de los objetivos del trabajo, hipótesis (si las hubiere).
- Metodología: Definición de la misma y explicación de su adecuación al objeto de estudio.
- Desarrollo: 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: Que podrá incluir presentación, metodología, y/o resumen ejecutivo.
- Análisis de la situación: Que podrá incluir análisis externo, análisis interno, descripción del mercado, análisis de la competencia y/o análisis del producto.
- Diagnóstico de la situación: Que puede incluir análisis DAFO u otras herramientas de diagnóstico de la situación.
- Decisiones estratégicas: Fijación de objetivos derivados del diagnóstico de la situación y todo tipo de decisiones estratégicas relacionadas, pudiendo incluir definición de públicos, diferenciación de mensajes para cada público, concreción del marketing mix o del mix de medios, posicionamiento estratégico, eje creativo, decisiones estratégicas corporativas, decisiones de segmentación o decisiones de posicionamiento.
- Acciones: Detalle de la propuesta de acciones de marketing y/o comunicación.
- Cronograma: Calendario-resumen de implementación de las acciones propuestas.
- Presupuesto: Resumen global del coste previsto de la materialización del plan.
- Control: Descripción de los métodos de evaluación o control que se utilizarán para determinar si se cumplen los objetivos propuestos.
- Referencias (opcional): Libros, estudios, registros estadísticos oficiales, artículos de revistas científicas, tesis, páginas web, películas, audios,

documentales, etc. citados en el texto. Se recomienda que se citen a pie de página las fuentes cuando sea posible y se prescindan de este apartado en los planes de comunicación/marketing.

- **Anexos:** Cualquier material complementario que el autor o autora estime pertinente. Se recomienda que, con vistas a cumplir con el límite de 10.000-12.000 palabras, el punto de análisis de la situación contenga solo la información más relevante y se utilicen los anexos para ofrecer la información complementaria. 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:** Autoevaluación, descripción de limitaciones del trabajo realizado y propuestas de futuro.
- **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 entre 10.000 y 12.000 palabras, sin incluir los anexos, portada o declaraciones responsables, para los trabajos de investigación y planes de marketing o comunicación. Las memorias de los trabajos de tipo creativo, por su parte, no superarán las 5.000 ó 6.000 palabras, con las mismas excepciones.
- 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. **Evaluación del proceso de trabajo (Informe de la persona directora):** Interés, complejidad y originalidad del trabajo, dedicación e implicación del alumnado, cumplimiento de los plazos en la realización del TFG.

2. Evaluación de los documentos depositados

a **En caso de Proyectos de Investigación**

- Claridad en la presentación del objeto de estudio (el problema y el objetivo general), su interés y su respuesta a necesidades de la realidad social.

- Estado de la cuestión y marco teórico:

Desarrollo lógico, organización y elaboración personal del estado de la cuestión y/o el marco teórico. Coherencia de los objetivos y las hipótesis (si las hubiera).

- Diseño metodológico:

Adecuación de la metodología a los objetivos. Explicación exhaustiva de las fuentes de información y el procedimiento de recogida y análisis de datos.

- Resultados y análisis de datos y conclusiones:

Rigor en el análisis, claridad en la presentación de los resultados y profundidad de las conclusiones.

- Calidad en la redacción:

Corrección y claridad en la expresión escrita. Uso correcto de un único estilo de citas y referencias bibliográficas.

b **En caso de Planes de Marketing o Comunicación**

- Análisis de la situación:

Profundidad y pertinencia del análisis de la situación e idoneidad del diagnóstico.

- Estrategia:

Coherencia de los objetivos, las estrategias y las decisiones propuestas con el análisis previo de la situación.

- Acciones:

Diseño de un plan de acciones coherente, lógicamente ordenado en el tiempo y con mecanismos de control y presupuesto apropiados.

- Calidad de la redacción:

Corrección y claridad en la expresión escrita. Uso correcto de un único estilo de citas y referencias bibliográficas.

c **En caso de Trabajos creativos**

- Justificación del proyecto:

Explicación del origen de la idea, su interés, contexto y objetivos.
Briefing (si procede)

Coherencia de la propuesta con su justificación (briefing u objetivos)
• Documentación y búsqueda de referencias textuales y/o visuales:

Revisión de los antecedentes y demostración de la relevancia del objeto del trabajo

Adecuación de las referencias textuales y visuales
• Desarrollo del proceso creativo:

Adecuada planificación y explicación del proceso de creación

Originalidad de la propuesta creativa

Conceptualización de la idea: pertinencia y coherencia
• Calidad técnica:

• Calidad en la redacción del informe o memoria:
Corrección y claridad en la expresión escrita. Uso correcto de un único estilo de citas y referencias bibliográficas.

3. Evaluación de la defensa oral

a. Valoración de la calidad de los recursos utilizados en la presentación.

- Fluidez en la comunicación oral y adecuación de la comunicación no verbal: mirada, volumen, gestualidad. Desenvoltura, interés y convicción.
- Adecuación de los recursos complementarios: imágenes, ejemplos, citas textuales, etc.

b. Valoración de la claridad expositiva.

- Argumentación lógica, sintética y ordenada de las aportaciones realizadas en el TFG.
- Adecuación de la terminología empleada.
- Ajuste al tiempo disponible.

c. Valoración de la capacidad de comprensión y respuesta a las cuestiones planteadas.

- Atención e interés por los comentarios de las personas evaluadoras.
- Soltura y acierto en las respuestas a las preguntas planteadas.

08 BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Arceo, J.L. (Ed.) (2004). Las Relaciones Públicas en España. McGraw-Hill.

Ateca, V.; Ganuza, J.J.; Prieto, J. (Eds.) (2021). Economía y Cultura. Una mirada hacia el futuro. Funcas.

Berganza, M.R. y Ruiz San Román, J.A. (Coord.) (2005). Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Madrid: McGraw-Hill.

Bigné, E. (2003). Promoción comercial: un enfoque integrado. ESIC.

García Uceda, M. (2010). Las claves de la publicidad. ESIC.

Hoyer, W.D.; MacInnis, D.J. (2010). Comportamiento del consumidor. Cengage Learning.

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

Kotler, P. eta Armstrong, G. (2014). Marketinaren Oinarriak. Deusto.

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

Maciá, Fernando (2019). Estrategias de marketing digital. Anaya.

Martínez, Celia; Herrero, Carmen; Marín, Lirio, y Hernández, José Miguel (2015). Derecho de la Publicidad. Thomson-Reuters.

Newark, Quentin (2002). ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño. Ed. Gustavo Gili.

Ortega Martínez, E. (2010). Publizitate-Komunikazioa. Deusto.

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

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

Udako Euskal Unibertsitatea (2012). Publizitate Zuzenbidearen eraberritzea eta lehiaketa desleiala.

BIBLIOGRAFÍA DE PROFUNDIZACIÓN

Acedo, Cristina (2013). Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. UOC.

Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. (7th Ed.) Pearson.

Clark, T.; Foster, L.; Sloan, L.; Bryman, A. (2021). Bryman's Social Research Methods. Oxford University Press (6th ed.).

Croucher, S.M. and Cronn-Mills, D. (2022). Understanding communication research methods. A theoretical and practical approach. Routledge (3rd ed.).

Cuenca Fontbona, J. (2017). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. III). La investigación estratégica preliminar. UOC.

Leal, A.; Quero, M.J. (2011). Manual de Marketing y Comunicación Cultural. Universidad de Cádiz.

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

Marca Francés, G. (2017). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. IV). La investigación estratégica de evaluación. UOC.

Matilla, K. (2017). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. I). Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. UOC.

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

Oliveira, A. (2017). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. II). Públicos y stakeholders. UOC.

Perloff, R.M. (2021) (7th Ed.) The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21th Century. Routledge.

Satué, Enric (1988). El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días. Alianza Editorial.

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

REVISTAS

Comunicación y Sociedad

Comunicar

Pensar la publicidad

Profesional de la Información

Estudios sobre el Mensaje Periodístico

Gràffica.info

Journal of Advertising

Journal of Advertising Research

Journal of Marketing

Journal of Public Relations Research

Public Relations Review

Questiones publicitarias

Telos

Revista Internacional de Relaciones Públicas

DIRECCIONES DE INTERNET DE INTERÉS

aimc.es

anuncios.com

autocontrol.es

Contrl Publicidad

cyberclick.es

dircom.org

euromonitor.com

foroalfa.org

iab: Interactive Advertising Bureau

infoadex.es

marketingdirecto.com

marketingnews.es

prnoticias.com

prsa.org

reasonwhy.es