

Ficha Técnica: Trabajo Fin de Grado
Curso 2025/2026

Asignatura

Nombre Asignatura	Trabajo Fin de Grado
Código	100000294
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	PROYECTO FIN DE CARRERA
Curso	4

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Luis Gutiérrez de Cabiedes

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Se requiere haber aprobado las asignaturas básicas del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Aplicar el conocimiento de todo lo aprendido en el grado en un proyecto relacionado con lo cursado en el título en los siguientes campos:

.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Aplicar el conocimiento de todo lo aprendido en el grado en un proyecto relacionado con lo cursado en el título en los siguientes campos:

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

CG1. Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG2. Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3. Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento - 19 - 79381363 metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

CG4. Conocimiento de la lengua española y sus relaciones con el área de la comunicación social

persuasiva, así como de la literatura y los medios de comunicación.

CG5. Capacidad para actuar de conformidad a los principios deontológicos y jurídicos. Ello supone limitar la propia actuación cuando se vulnerasen derechos fundamentales.

CE1. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria y de la comunicación empresarial e institucional con sus diversos públicos.

CE2. Conocimiento, análisis y selección de soportes y medios para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Eventual compra de los tiempos y espacios en los medios. Conocimiento del análisis e investigación de audiencias. Motivaciones y marketing.

CE3. Conocimiento teórico y aplicado de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria: métodos, estrategias, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.

CE4. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.

CE5. Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE6. Conocimiento y estudio de la aplicación de los procesos de marketing en general, del marketing relacional y de la gestión de marca y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7. Conocimiento y aplicación de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como la gestión de presupuestos, en la empresa pública, privada, política y de otra naturaleza. Análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de prestar servicio al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de relaciones públicas y marketing.

CE9. Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE10. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE11. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CE12. Capacidad y habilidad para definir una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas, así como llevar a cabo o participar en su puesta en marcha a través de una organización adaptada, coordinada y eficiente de las actividades e identificar los distintos componentes de un dispositivo de gestión de la información (componentes humanos, técnicos, financieros, jurídicos).

CT13. Conocimiento, estudio y análisis de los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación, atendiendo al propio ámbito y en su reflejo en los distintos públicos, así como de los modelos psicológicos específicos desarrollados para la comunicación y la persuasión.

CT1. Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT2. Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro profesional.

CT3. Capacidad para la detección, el análisis y la resolución de problemas en cualquiera de los ámbitos que van a conformar la vida académica y profesional del alumno; y para la aplicación de métodos instrumentales de carácter interdisciplinar necesarios para ello.

CT4. Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

CT5. Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinares, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

CT6. Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.

» **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

La materia del Trabajo Fin de Grado es, de acuerdo con el Real Decreto 1393/2007, obligatoria. Se concibe como un proyecto en el que los estudiantes emplean y demuestran la adquisición de gran parte de las competencias asociadas a la titulación. Tiene como finalidad la acreditación de que el estudiante ha adquirido los conocimientos y competencias asociados al título.

El Trabajo de Fin de Grado será eminentemente práctico atendiendo a las cuatro grandes áreas en las que se engloba el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas: Teoría y Estructura de la Comunicación Publicitaria; Planificación y Gestión de la Comunicación Publicitaria; Creatividad y Producción de la Comunicación Publicitaria; y Relaciones Públicas y Gestión de Intangibles.

El Trabajo de Fin de Grado deberá ser defendido, en una exposición oral, durante un máximo de 15 minutos, ante un Tribunal formado por dos o tres miembros pertenecientes a los grados de Comunicación que impartan docencia en el Grado, distintos del profesor tutor que haya dirigido el trabajo o por profesionales del sector. El Tribunal valorará el conocimiento adquirido por el alumno a lo largo de sus estudios, y si está capacitado en el uso y aplicación de los recursos teóricos, técnicos y tecnológicos que se han proporcionado a lo largo del Grado.

» **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Sesiones informativas 10%

Actividades de evaluación 5%

Tutorías 10%

Trabajo autónomo (actividades no presenciales) 75%

TOTAL 100%

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación del TFG atenderá a tres criterios: la realización del trabajo (con un peso del 60%), la Tutoría (10%) y la Defensa ante un tribunal (30%).

1. Realización del trabajo: 60% y 2. Tutoría: 10%.

En el trabajo presentado se incluirá una introducción metodológica que sitúe el objeto de estudio, el análisis y planteamiento crítico y los resultados razonados, cerrando el trabajo con las conclusiones y bibliografía propias de la investigación. Las normas de citación que se emplearán serán APA 7ª edición.

La calificación final se debe hacer de acuerdo a la rúbrica sobre el Trabajo Final (se adjunta en los documentos de la asignatura).

3. Defensa del proyecto: 30%.

La Comisión de Coordinación del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas será la encargada que nombrar el Tribunal que evaluará el Trabajo de Fin de Grado realizado por el alumno. Dicho Tribunal valorará la memoria o trabajo realizado, que puede ser un proyecto teórico o el resultado de una propuesta de programa o campaña de comunicación por objetivos.

El alumno podrá realizar una obra audiovisual que será evaluada atendiendo a la planificación, creatividad y producción publicitaria y de relaciones públicas, a la que acompañará de aquella documentación textual necesaria para la mejor comprensión y evaluación del proyecto. El alumno, en ambos casos, defenderá su trabajo oralmente.

El tiempo para la defensa de los TFG no podrá ser en ningún caso superior a los quince minutos. Se deberá contemplar un tiempo para la intervención y preguntas del tribunal así como para que el estudiante pueda responder. Después de la defensa del TFG el tribunal deliberará y rellenará la rúbrica para la evaluación del trabajo. La rúbrica de evaluación del tribunal contiene diez ítems que abarcan tanto el contenido de la memoria escrita como la presentación del TFG. Cada uno de los aspectos a evaluar tendrán un peso del 10% sobre la nota final de la rúbrica. Esta debe estar firmada por todos los integrantes.

Comité de ética de la investigación de Villanueva:

Tiene como objetivo principal asegurar que la investigación desarrollada en el seno de la Universidad se ajusta a los estándares éticos propios de esta actividad.

A fin de que todos los TFG que se realizan en Villanueva cumplan con dichos estándares, todos los estudiantes deberán entregar a su tutor:

Compromiso responsable con el primer visto bueno (Anexo III. Compromiso responsable).

Cuestionario y consentimiento informado en el caso que sea necesario porque el trabajo así lo requiera (Anexo V. Consentimiento informado). Se valorará también la necesidad de entregar otro tipo de documentación en función de los casos particulares de cada trabajo.

Los tutores serán los responsables de recabar dicha información y de validarla. En caso de duda o de que el alumno necesite un certificado del Comité, deberán ponerse en contacto con los miembros de este.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

CALLEJO GALLEGO, J. y VIEDMA ROJAS, A. (2005) Proyectos y estrategias de investigación social: la perspectiva de la intervención, Madrid, Mc Graw Hill.

DELGADO, JM y GUTIÉRREZ J. (coord.) (1995) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales, Madrid, Síntesis.

GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ J. y ALVIRA, F. (coord.) (2003) El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación, Madrid, Alianza Universidad. RUBIO

MARTÍN, MJ y VARAS, J. (2004) El análisis de la realidad en la intervención social. Métodos y técnicas de investigación social, Madrid, CCS.

VALLEJOS, A., ORTÍ M. y AGUDO, Y. (2007) Métodos y Técnicas de investigación social, Madrid, Ed. Universitaria Ramón Areces.a

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Octubre: publicación de la oferta de TFG y asignación de tutores.

Los alumnos rellenarán un cuestionario indicando sus preferencias y la asignación de tutor se realizará de acuerdo con el expediente académico.

Noviembre, febrero y abril: serán los meses en los que los estudiantes deben hacer entregas y el tutor evaluarlas mediante las rúbricas creadas a tal efecto. Estos serán los tres vistos buenos que el alumno debe superar para llevar correctamente el trabajo en tiempo y forma.

La entrega y defensa de los TFG, tanto en convocatoria ordinaria como extraordinaria, se fijará siempre atendiendo al periodo de exámenes.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.