

MANUAL DE INSTRUCCIONES PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO FIN DE GRADO (TFG)

PU0932 TRABAJO FIN DE GRADO (6 créditos ECTS)

Coordinación: Prof. Guillermo Sanahuja Peris

Profesores tutores curso 2022/23:

*Álex Rubio Navalón
Carlos Fanjul Peyró
Cesáreo Fernández Fernández
Cristina González Oñate
Daniel Zomeño Jiménez
Eloísa Nos Aldás
Elvira Antón Carrillo
Estela Bernad Monferrer
Eva Breva Franch
Francisco Fernández Beltrán
Guillermo Sanahuja Peris
José Antonio Palao Errando
José Pascual Peset Ferrer
José Ramón Vicente Casino
Lorena López Font
Magdalena Mut Camacho
María Pallarés Renau
María Soler Campillo
Mayte Benlloch Osuna
María Sánchez de Mora Vidal
Rafael Pomares Pastor
Rocío Blay Arráez
Susana Miquel Segarra
Xelo Balado Albiol*

El presente documento se propone como guía general para orientar al estudiante en la realización y desarrollo del Trabajo Fin de Grado (TFG).

1. DEFINICIÓN DEL TFG

El Trabajo Fin de Grado (TFG) es una asignatura de 6 créditos ECTS (150 horas) de carácter obligatorio, con una duración anual y que forma parte del cuarto curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

El TFG tiene que mostrar de forma integrada los contenidos formativos recibidos y las competencias adquiridas durante la carrera.

El TFG supone el desarrollo de un trabajo autónomo del alumnado adecuado al número de créditos y bajo la supervisión de un tutor/a.

2. MODALIDADES DE TFG

El TFG consiste en el desarrollo de un trabajo en el ámbito de cualquiera de las líneas abiertas en la docencia del Grado, en el que se pueda constatar la capacidad relacional, reflexiva y crítica del alumnado. El trabajo deberá orientarse hacia una de las siguientes modalidades:

- **Modalidad A:** Trabajos de investigación sobre aspectos específicos del ámbito de la comunicación publicitaria y corporativa.
- **Modalidad B:** Trabajos profesionales de creación de empresa de comunicación publicitaria y corporativa.
- **Modalidad C:** Trabajos profesionales de elaboración de un proyecto completo de comunicación viable y aplicable a una organización (empresa o institución).

2.1. Modalidad A: Iniciación a la investigación científica en el ámbito de la Comunicación Publicitaria y Corporativa

Consistirá en la elaboración de un artículo científico (destinado a una revista especializada en Ciencias de la Comunicación y/o Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas), o una ponencia (destinada a un Congreso sobre Comunicación y Publicidad). Esta modalidad de TFG se define como un trabajo científico de carácter empírico mediante la aplicación de técnicas cuantitativas y/o cualitativas. También podrá ser un trabajo de revisión e investigación bibliográfica centrado en las materias de la titulación.

Características formales:

- La extensión máxima será de 18.000 palabras. Sin incluir bibliografía, ni la parte redactada en inglés, ni anexos.
- Tipo de letra: Arial 12 puntos.

- Notas a pie de página: Arial 10 puntos.
 - Espacio interlineal: 1,5 puntos.
 - Márgenes: 2,5 cm margen superior e inferior y 3 cm margen izquierdo y derecho.
 - Alineación: Texto justificado.
 - La estructura contendrá los apartados propios de un artículo científico.
 - El resumen (*abstract*), las palabras clave (*keywords*), la introducción, el marco teórico y las conclusiones serán redactados también en inglés.
Debido a la extensión que suele tener el marco teórico en esta modalidad, la versión en inglés de este apartado se limitará a un resumen del mismo de una extensión aproximada de 2-3 páginas.
-
- Se debe trabajar con bibliografía académica y/ o profesional.
 - Las partes redactadas en inglés se incluirán al final del trabajo.
 - La realización del TFG en esta línea deberá ser siempre de forma individual.

2.2. Modalidad B: Desarrollo de proyectos profesionales de creación de empresas de comunicación publicitaria y corporativa

Esta modalidad de TFG pretende explotar el espíritu emprendedor del alumnado y potenciar su capacidad para la creación de oportunidades de autoempleo. Consistirá en la elaboración de un plan de negocio completo basado en una idea innovadora, aplicable y viable.

El negocio propuesto debe dar servicio en el ámbito de la comunicación publicitaria y corporativa.

Características formales:

- a) La extensión no deberá superar las 25.000 palabras. Sin incluir bibliografía, ni la parte redactada en inglés, ni los anexos.
- b) Tipo de letra: Arial 12 puntos.
- c) Notas a pie de página: Arial 10 puntos.
- d) Espacio interlineal: 1,5 puntos.
- e) Márgenes: 2,5 cm margen superior e inferior y 3 cm margen izquierdo y derecho.
- f) Alineación: Texto justificado.
- g) La estructura del TFG responderá a los apartados propios de un plan de negocio y a la formulación de una propuesta empresarial. No se exigirá la puesta en marcha de la propuesta planteada, ya que se trata de la elaboración de un proyecto.

- h) Deberá incluir en inglés el resumen (*abstract*), las palabras clave (*keywords*), la introducción, el marco teórico y las conclusiones.
- i) El marco teórico de esta modalidad consistirá en una investigación sobre innovación en modelos de negocio y tendencias en perfiles profesionales en el ámbito en el que se desarrolle la actividad planteada en el trabajo.
- j) Se debe trabajar con bibliografía académica y/ o profesional.
- k) La realización del TFG en esta línea podrá ser individual o colectiva, con un máximo de 3 personas.

2.3. Modalidad C: Elaboración de un proyecto completo de comunicación

El trabajo consistirá en el estudio de una empresa o institución real para elaborar un producto comunicativo para la misma: campaña de publicidad, campaña social media, plan de medios, identidad visual corporativa, patrocinio, evento, etc. en función de una propuesta estratégica previa justificada y fundamentada. El producto comunicativo que se plantee recogerá las destrezas y habilidades adquiridas en las asignaturas del grado.

Características formales:

- a) El trabajo tendrá una extensión máxima de 25.000 palabras. Sin incluir bibliografía, ni la parte redactada en inglés, ni los anexos.
- b) Tipo de letra: Arial 12 puntos.
- c) Notas a pie de página: Arial 10 puntos.
- d) Espacio interlineal: 1,5 puntos.
- e) Márgenes: 2,5 cm margen superior e inferior y 3 cm margen izquierdo y derecho.
- f) Alineación: Texto justificado.
- g) El trabajo deberá incluir en inglés el resumen (*abstract*), las palabras clave (*keywords*), la introducción, el marco teórico y las conclusiones. Se incluirán al final de trabajo.
- h) El marco teórico de esta modalidad consistirá en una investigación sobre la teoría actual y las tendencias en comunicación en el ámbito en el que se va a desarrollar el producto comunicativo propuesto.
- i) Se debe trabajar con bibliografía académica y/ o profesional.
- j) La realización del TFG en esta línea podrá ser individual o colectiva, aunque no se admitirán trabajos integrados por grupos de más de 2 personas.

El Trabajo Fin de Grado deberá ser inédito. No se admitirá que sea resultado del “reciclaje” de uno o varios trabajos ya evaluados en diferentes asignaturas cursadas. Se prestará especial atención a que el TFG no sea resultado de una rescritura de otros trabajos previos.

3. APARTADOS QUE DEBE INCLUIR EL TFG

Todas las modalidades deben incluir una **portada** donde figuren los siguientes datos imprescindibles (estos apartados obligatorios no formarán parte del número máximo de palabras exigido en cada modalidad):

- Logotipo de la universidad (el institucional)
- Identificación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
- Título del TFG (en valenciano/castellano e inglés)
- Modalidad del TFG (modalidades A, B o C)
- Nombre y apellidos del/de la estudiante
- Nombre y apellidos del tutor/a
- Fecha de presentación del TFG

Tras la portada se incluirá:

- Un **resumen** de entre 200 y 300 palabras.
- 6 **palabras clave** que recojan la esencia temática del TFG desarrollado.
- Un **índice del trabajo** que será claro e incluirá los epígrafes y subepígrafes correspondientes, siguiendo numeración arábica y la paginación correspondiente.

Seguidamente se pondrá:

- Justificación e interés del tema
- Objetivos del Trabajo Fin de Grado
- Estructura del Trabajo Fin de Grado

Tras estas partes obligatorias en todas las modalidades TFG, pasamos a detallar a modo de orientación las partes de cada modalidad (a partir de aquí los apartados forman parte del número máximo de palabras exigido):

Modalidad A:

- Justificación y oportunidad de la investigación
- Objetivos e hipótesis
- Marco teórico o estado de la cuestión
- Metodología
- Trabajo de campo/Aplicación práctica
- Resultados
- Conclusiones y futuros desarrollos de la investigación

Modalidad B:

- Marco teórico
- Objetivos del proyecto empresarial
- Descripción de la actividad productiva y/o empresarial
- Análisis de entorno al que va dirigido el producto o servicio (sector y mercado)
- Recursos humanos, materiales y técnicos
- Comunicación del proyecto o Identidad corporativa o Identidad visual corporativa
 - o Descripción de públicos, clientes y plan de marketing
 - Marco jurídico de la empresa
 - Viabilidad económico-financiera de la empresa

Modalidad C:

- Marco teórico
- Diagnóstico general de la empresa o Análisis de la Identidad corporativa y la comunicación de la empresa. o Análisis del sector y su comunicación o Análisis de la competencia o Mapa de públicos o Análisis DAFO
- Objetivos y estrategias de comunicación
- Desarrollo de acciones y mensajes
- Cronograma
- Presupuesto de realización

Al final del trabajo, en todas las modalidades y **obligatoriamente**, se pondrá:

- Las fuentes bibliográficas y documentales consultadas
- La parte en inglés del TFG
- Los anexos si el trabajo los ha requerido.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

La citación de obras seguirá el modelo APA (ver documento titulado Normas APA).

5. PROCEDIMIENTO

Para una mejor organización y funcionamiento del proceso, se establecen 3 fases que serán coordinadas por el/la responsable de la asignatura.

La información sobre el proceso y la actualización de información se realizará a través del aula virtual de la asignatura.

PRIMERA FASE:

1. Elaboración de la Propuesta de Temas de TFG. Durante el mes de septiembre y octubre se realizará la tarea de coordinación y puesta en marcha de la asignatura. Las propuestas de temas de TFG serán elaboradas por cada profesor/a tutor/a.
2. Publicidad de Temas de TFG. Durante el mes de noviembre se hará pública la relación de temas que el estudiantado puede elegir para realizar el TFG, así como los docentes responsables de su tutela.
3. Elección de Tema y tutor/a. En el mes de noviembre el alumnado hará la selección de tutor/a conforme a las indicaciones que reciba de la coordinación de TFG.

SEGUNDA FASE:

1. Redacción del TFG. El alumnado, una vez hecha la elección de tema y tutor/a, deberá ponerse en contacto con sus tutor/a y establecer el sistema de seguimiento y tutorización de los trabajos. El alumnado que se encuentre fuera en estancias de movilidad podrá desarrollar tutorías virtuales.
2. La Comisión Gestora de Grado revisará todo el proceso y será el órgano competente para resolver cambios.

TERCERA FASE:

1. Entrega. En la fecha marcada cada curso se hará la entrega del TFG antes de la fecha y hora indicada como tope (las indicaciones sobre el modo de entrega estarán descritas en el aula virtual).
2. Convocatorias. Se establecerá cada curso dos periodos de evaluación:
Periodo anticipado: en el mes de enero.
Periodo ordinario: que consta de primera convocatoria ordinaria en el mes de mayo y segunda convocatoria ordinaria en el mes de junio.

3. Fin tutorización. Los tutores/as elaborarán un informe valorativo obligatorio por escrito siguiendo el modelo que establecerá la Comisión Gestora de Grado.
4. Tribunales. Los tribunales conformados a tal efecto serán los encargados de evaluar los TFG.
5. Acto exposición. El TFG deberá presentarse en un acto de exposición ante un Tribunal Examinador designado por la Comisión Gestora de Grado y formado por 2 miembros. La Comisión Gestora de Grado establecerá con anterioridad las características y formato del acto de evaluación.

Notas. La coordinación hará público el día, hora y lugar de la exposición del estudiantado. El tribunal debe expedir un acta de calificaciones del estudiante y lo presentará a la coordinación.

6. EVALUACIÓN DEL TFG

La calificación debe tener en cuenta que el alumnado ha adquirido las competencias asignadas para el TFG, la calidad del trabajo presentado, el material entregado, la claridad expositiva y la capacidad de debate, así como de defensa argumental que se ha mostrado en el acto de exposición.

Los porcentajes de estos criterios de evaluación son: calidad científica y/o técnica del TFG (50%), calidad del material escrito y/o audiovisual entregado (20%) y calidad de la presentación en el acto de exposición pública ante el Tribunal (30%).

Para superar la asignatura, el alumnado deberá obtener una calificación mínima de 5 en el Tribunal Evaluador designado al efecto.

6.1 Criterios detallados de evaluación

Como criterios generales para la evaluación del TFG, se pueden destacar los siguientes aspectos, de aplicación flexible en la valoración del TFG, en las distintas modalidades:

- Claridad y pertinencia del Título del TFG

- Claridad y corrección del Resumen del TFG (castellano / valenciano). El resumen es claro e incluye objetivos, metodología, estructura o partes del TFG, principales resultados y conclusiones más relevantes
- Claridad y corrección del Resumen del TFG (inglés)
- Originalidad y oportunidad del tema elegido como TFG
- Los objetivos del TFG están debidamente expuestos y son claros
- El tema, asunto o problema general que analiza el TFG se identifica con claridad
- La estructura del TFG es adecuada y está bien reflejada en el índice
- Las metodologías de trabajo empleadas son adecuadas
- Las ilustraciones (figuras, dibujos, fotografías, etc.) son suficientes y apropiadas
- La calidad del material utilizado para la exposición
- El estilo es apropiado (claro, conciso y sigue una secuencia lógica)
- Las conclusiones interpretan y se corresponden con los resultados obtenidos en el trabajo
- La revisión bibliográfica y documental que recoge el TFG es adecuada y suficientemente actualizada

A la hora de realizar la evaluación, el Tribunal deberá tener en cuenta que el Trabajo Fin de Grado demuestra que el/la estudiante ha adquirido las principales competencias generales del Grado, y que se reproducen a continuación:

- CG01 - Adaptación a nuevas situaciones
- CG02 - Aprendizaje autónomo
- CG03 - Capacidad de análisis y síntesis
- CG04 - Capacidad de gestión de la información
- CG05 - Capacidad de organización y planificación
- CG07 - Comunicación oral y escrita en lengua nativa
- CG10 - Creatividad
- CG13 - Iniciativa y espíritu emprendedor
- CG15 - Motivación por la calidad
- CG16 - Razonamiento crítico
- CG18 - Resolución de problemas
- CG19 - Toma de decisiones

Por otra parte, en dicha evaluación, el Tribunal deberá tener en cuenta, asimismo, que el Trabajo Fin de Grado demuestra que el/la estudiante ha adquirido las principales competencias específicas del Grado (en función de la modalidad escogida), y que se reproducen a continuación:

- CE02 - Aplicación práctica de los conocimientos y habilidades adquiridos en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas
- CE04 - Capacidad para ampliar los conocimientos sobre Publicidad y Relaciones Públicas en el proceso de aplicación y/o investigación
- CE05 - Capacidad para ampliar los conocimientos sobre Publicidad y Relaciones Públicas en la relación directa con el mundo empresarial
- CE06 - Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes
- CE09 - Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa
- CE12 - Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas
- CE13 - Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación
- CE14 - 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
- CE16 - Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual
- CE22 - Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativas en la empresa pública y privada
- CE27 - Conocimiento de los métodos y técnicas de comunicación corporativa específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de publicidad en las empresas e instituciones
- CE29 - Conocimiento de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades comunicativas y desarrollo de los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores de la eficacia comunicativa
- CE30 - Conocimiento del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección, en especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, de los mercados y de los productos financieros
- CE31 - Conocimiento del diseño y desarrollo de las estrategias y aplicaciones de las políticas de comunicación persuasiva en las instituciones y empresas públicas y privadas, estudiando la metodología

necesaria para analizar el estado corporativo, evaluarlo mediante auditoria y diseñar una estrategia específica

- CE34 - Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión y administración de las empresas de comunicación
- CE37 - Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas: aspectos jurídicos fiscales y de relaciones laborales, su relación con el mercado, financiación y sistemas de información, comunicación específica de los mercados y productos financieros
- CE38 - Conocimiento y estudio de los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, entre otras

7. REVISIÓN DE CALIFICACIONES

La revisión o reclamación de la calificación final por parte del estudiantado se ha de llevar a cabo siguiendo el procedimiento previsto en la Normativa de evaluación de la Universitat Jaume I.

Última actualización el 21 de septiembre de 2022