Proyecto/Guía docente de la asignatura TFG

Asignatura	TRABAJO FIN DE GRADO		
Materia	TRABAJO FIN DE GRADO		
Módulo			
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan		**Código**	
Periodo de impartición		**Tipo/Carácter**	OBLIGATORIA
Nivel/Ciclo	GRADO	**Curso**	4º
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Luisa Moreno Cardenal (Coordinadora Comité de Título del Grado Publicidad y Relaciones Públicas)		
Datos de contacto (E-mail, teléfono…)	luisamaria.moreno@uva.es		
Departamento	COMITÉ DE TÍTULO del GRADO		
Fecha de revisión por el Comité de Título	11-09-23		

ENTREGA DE TFG´S, según las distintas convocatorias previstas para el curso 2023/24

- **EXTRAORDINARIA Noviembre**: del 23 al 28 de noviembre de 2023 (cierre de actas: 21 de diciembre de 2023)
- **EXTRAORDINARIA Febrero**: del 14 al 18 de febrero de 2024 (cierre de actas: 5 de marzo de 2023)
- **1ª CONVOCATORIA**: del 20 al 24 de junio de 2024 (cierre de actas: 5 de julio de 2024)
- **2ª CONVOCATORIA**: del 6 al 10 de julio de 2024 (cierre de actas: 26 de julio de 2024)

1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

El Trabajo Fin de Grado es una asignatura obligatoria de 4º curso en la que los estudiantes realizan un proyecto en el que vuelcan los aprendizajes adquiridos a lo largo de este ciclo formativo. Con la defensa de este trabajo demuestran estar preparados para recibir el título de Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Las principales directrices del proyecto están reguladas por el Reglamento sobre Trabajos Fin de Grado en la Universidad de Valladolid, aprobado por el Consejo de Gobierno, sesión 18 de enero de 2012, BOCyL nº32, de 15 de febrero, modificado el 27 de marzo de 2013.

Artículo 2. Autoría del trabajo.

2.1. El TFG ha de ser original e inédito y debe ser realizado por el estudiante bajo la supervisión y la orientación de su correspondiente tutor académico.

2.2. El TFG es un trabajo protegido por la Ley de Propiedad Intelectual. Con carácter general, la titularidad de los derechos de propiedad intelectual corresponde al estudiante que lo haya realizado y los derechos referidos a la propiedad industrial se regirán por la legislación vigente en la materia.

2.3. La titularidad de un TFG puede compartirse con los tutores y las entidades públicas o privadas a las que pertenezcan en los términos y condiciones previstas en la legislación vigente.

Artículo 3. Finalidad y características del Trabajo de Fin de Grado.

3.1. El TFG es un trabajo de integración con cuya elaboración y defensa el estudiante deberá demostrar que ha adquirido el conjunto de competencias asociadas al Título.

3.2. El TFG deberá permitir evaluar los conocimientos y capacidades adquiridos por el estudiante teniendo en cuenta su carácter de prueba global.

3.3. El TFG forma parte del Plan de Estudios y, como tal, deberá disponer de una guía docente elaborada por el Comité del Título correspondiente en la que se especifiquen todos aquellos aspectos que orienten el trabajo del estudiante de acuerdo con lo contemplado en la memoria verificada del Título y en el Reglamento de Ordenación Académica.

3.4. El responsable de introducir en la aplicación informática habilitada a tal efecto la guía docente de los TFG será el coordinador de la titulación correspondiente.

1.2 Relación con otras materias

Tanto los contenidos como la coherencia metodológica del trabajo Fin de Grado estarán necesariamente vinculados con el perfil curricular que el alumno haya diseñado a través del

itinerario elegido. El trabajo de Fin de Grado es la culminación de los estudios de Grado. El estudiante deberá demostrar la adquisición de las competencias definidas en la titulación mediante la presentación de un trabajo original.

1.3 Prerrequisitos

El TFG sólo podrá ser defendido una vez que se tenga constancia de que el estudiante ha superado todos los créditos necesarios para la obtención del Título de Graduado/a, salvo los correspondientes al propio trabajo, si bien puede ser elaborado con anterioridad a este momento.

2. Competencias

2.1 Generales

G.1. Capacidad de análisis y síntesis de la información y comunicación procedente del entorno y del contexto sociocultural y económico.

G.2. Capacidad de organización y planificación de las tareas de estudio y trabajo, en función de las necesidades del entorno.

G.3. Capacidad de utilización de las TIC en el ámbito de estudio y contexto profesional y consideración de éstas como herramienta, más que como solución.

G.4. Capacidad para integrarse y comunicarse con expertos de otras áreas y en distintos contextos y respeto de la diversidad y multiculturalidad; tener una visión holística de los problemas y soluciones.

G.5. Capacidad de compromiso ético profesional y personal.

G.6.Capacidad de adoptar una visión creativa de la realidad, que favorezca soluciones nuevas e innovadoras.

2.2 Específicas

Las que correspondan a cada una de las modalidades de Trabajo Fin de Grado elegidas por el estudiante.

Ver más abajo.

3. Objetivos

Se definen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Integrar los conocimientos y capacidades adquiridos a lo largo de la titulación.
- Adquirir una visión práctica de los estudios realizados.
- Conocer un entorno de trabajo real, en el que hay que aplicar los conceptos adquiridos en las materias del grado.
- Iniciarse en la actividad investigadora.

4. Contenidos y/o bloques temáticos

Carga de trabajo en créditos ECTS: 6

a. Contextualización y justificación

El TFG debe ser realizado bajo la dirección de uno o dos tutores y estará concebido de forma que pueda ser completado por el estudiante en un número de horas que se ajuste lo mejor posible a la carga de trabajo estimada, de acuerdo con el número de créditos ECTS que tenga asignado en el Plan de Estudios y con los requisitos contemplados en la memoria de verificación del Título. El trabajo será desarrollado y defendido individualmente sin perjuicio de que, excepcionalmente, y cuando el tema elegido así lo aconseje, pueda ser elaborado en colaboración con otros estudiantes, previa autorización del Comité de Título.

El Grado de Publicidad y Relaciones Públicas establece que el Trabajo de Fin de Grado tiene una carga de 6 créditos, equivalentes a 150 horas de dedicación al proyecto por parte del alumno.

b. Objetivos de aprendizaje

Los definidos más arriba.

c. Contenidos

El alumno elegirá, en diálogo con su tutor/a, la temática a abordar en el proyecto, que podrá ser de investigación teórica, creativo o mixto.

El trabajo deberá abordar, independientemente de la estructura que se establezca para la memoria final, con carácter general, los siguientes aspectos:

• Justificación: debe señalarse la relevancia de la temática elegida, la fundamentación teórica, los antecedentes y su vinculación de la propuesta con las competencias propias del Título.

• Diseño metodológico: se establecerá un plan de trabajo que dé cuenta del proceso a seguir para el estudio, análisis y desarrollo del tema elegido.

• Estado de la cuestión, marco teórico o marco contextual: todos los proyectos incluirán una parte dedicada al estudio del tema que se va a desarrollar. Tanto en los trabajos teóricos como en los prácticos, habrá un capítulo que recoja los conceptos, antecedentes, influencias y bases teóricas de la temática elegida.

• Conclusiones e implicaciones: el TFG finalizará con un capítulo de conclusiones en las que se reflexione sobre la investigación efectuada poniéndola en relación con el marco contextual del que se haya partido.

d. Métodos docentes

Cada estudiante contará con un tutor o tutora de entre el profesorado que imparte docencia en el Grado.

El TFG se podrá realizar de manera individual o en grupo. En los trabajos de tipo colaborativo podrán participar un máximo de tres estudiantes si el trabajo es de tipo teórico y de cuatro si es de tipo práctico (Normativa de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación referente al TFG, en sus especificaciones al Artículo 4.1. del Reglamento de la UVa sobre la Elaboración y Evaluación del TFG).

En los trabajos de tipo colaborativo, tanto si son de tipo teórico como práctico o experimental (impreso, digital, gráfico, etc.), además del trabajo en sí o de la memoria explicativa, cada alumno participante deberá presentar su propia memoria individualizada, en la que deberán recogerse de manera detallada sus aportaciones al trabajo global, que será evaluada de forma independiente por el comité evaluador.

La metodología utilizada será aquella que se aplique en cada caso según la modalidad que el estudiante haya elegido:

1. Disertación:

Trabajo de investigación individual o grupal sobre un tema relacionado con cualquiera de las materias cursadas a lo largo de la carrera, desde una perspectiva teórica que contribuya a entender mejor el objeto estudiado, siguiendo los planteamientos de la metodología elegida y procurando hacer aportaciones novedosas con cierto grado de coherencia y rigor conceptual.

2. Proyecto personal creativo:

Proyecto personal artístico o profesional basado en una temática que servirá de inspiración de una obra creativa. El estudiante podrá elegir las herramientas que considere más adecuadas para crear su proyecto: fotografía, diseño, medios audiovisuales, etc.

3. Proyecto profesional:

Producción de contenidos. El objetivo perseguido es que el alumno desarrolle las competencias propias de asignaturas del Grado. Se podrá realizar de manera individual o en equipo.

4. Publicatessen:

Proyecto profesional al que podrán acogerse aquellos alumnos con cargo de responsabilidad en alguno de los departamentos de la organización del evento.

5. Seminario de Trabajo de Fin de Grado:

Modalidad en la que un docente ofrece sesiones formativas relacionadas con uno de los temas de investigación que se proponen para el TFG.

Los estudiantes redactarán su TFG en base a lo aprendido en estos seminarios y en la fecha que se determine en el cronograma de trabajo.

La elaboración final del trabajo podrá ser individual o en grupo (máximo de 3 estudiantes para trabajos teóricos y 4 para proyectos creativos).

e. Plan de trabajo

El estudiante deberá:

a) Elaborar el trabajo respetando el formato y extensión establecidos por el Centro responsable de la titulación.

b) Informar regularmente a su tutor del desarrollo del trabajo.

c) Estructurar el trabajo teniendo en cuenta los objetivos establecidos.

d) Presentar adecuadamente y en plazo el trabajo realizado, para su evaluación, usando los medios que estime más convenientes y que resulten compatibles con las normas de evaluación aprobadas y publicadas por el Comité de Título correspondiente.

Para una correcta realización y seguimiento del trabajo, el estudiante planificará con el tutor un calendario de entregas que les permita avanzar de manera adecuada y cumplir con los plazos de presentación previstos en el calendario académico.

Noviembre Semana posterior a la publicación de temas y tutores	Entrevista con el tutor
Diciembre	Elaboración de un texto esquemático que incluya una breve justificación de la temática, los objetivos principales y una primera revisión bibliográfica.
Enero a marzo/abril	Desarrollo del trabajo, entrega de borradores y correcciones de la parte central del proyecto
Abril/mayo	Redacción de las conclusiones. Correcciones finales y maquetación del trabajo.
Junio/julio	Presentación por registro del Trabajo Fin de Grado.

f. Evaluación

La comisión evaluadora que configura el Tribunal del Trabajo de Fin de Grado tiene tres integrantes:

- El tutor del trabajo, cuya valoración supondrá el 50 % de la nota final.
- Dos profesores del Grado, cuya evaluación supondrá el 50% restante de la nota final.

La evaluación es el resultado de un consenso entre el tutor y los otros dos evaluadores, teniendo en cuenta los porcentajes reflejados. A la hora de evaluar los trabajos, los integrantes del Tribunal tendrán en cuenta los requisitos que, para cada una de las modalidades, se establecen en esta Guía Docente.

Los/as estudiantes que obtengan una nota superior a 9,0 y cuenten con el respaldo de su tutor, podrán solicitar la convocatoria de un Tribunal presencial para la defensa pública de su trabajo.

Aunque el trabajo pueda ser desarrollado en grupo, el alumno obtendrá su evaluación individual. Aunque el TFG se haga en grupo, la evaluación será individual, por lo que puede ser diferente según el trabajo que cada alumno haya desarrollado.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

5.1. Especificaciones según las modalidades de TFG:

5.1.1.- Trabajos de disertación:

Se trata de un trabajo de investigación centrado en cualquiera de las materias estudiadas a lo largo de la carrera, que contribuya a ampliar los conocimientos y permita demostrar la adquisición y manejo de las competencias necesarias, ya sea desde una perspectiva teórica o analítica.

El trabajo debe incluir las siguientes partes:

- Índice.
- Introducción:
    - Justificación del tema.
    - Objetivos del TFG.
- Elaboración del estado de la cuestión sobre el tema propuesto.
- Metodologías desarrolladas y aplicadas en el desarrollo de los objetivos del TFG .
- Desarrollo del trabajo
- Conclusiones
- Bibliografía
- Anexos, si los hubiera.
-

5.1.2.- Trabajos de proyectos personales creativos

Consiste en la elaboración de un trabajo que se desarrolla en dos partes:

- Contextualización teórica: el alumno realizará una investigación sobre la temática elegida.
- Proyecto Personal: el alumno aplicará lo aprendido y elaborará un proyecto en el que ofrecerá su interpretación del tema elegido.

El trabajo debe estar articulado en torno a las siguientes partes:

- Índice.
- Introducción y justificación de la temática elegida.
    - Definición de los objetivos del TFG.
    - Metodología por desarrollar.
- Contexto teórico:
    - Análisis de la temática que va a servir como inspiración al proyecto personal.
- Proyecto personal:
    - Presentación y explicación detallada del proyecto desarrollado.

- Conclusiones.
- Fuentes consultadas.
- Anexos.

5.1.3.- Trabajos de proyectos profesionales:

Los TFG de proyecto profesional deben realizarse en grupo. El número de participantes se señala en cada modalidad.

Líneas:

5.1.3.1. Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

TFG colaborativo: para realizar este trabajo será imprescindible formar equipos de tres alumnos.

Objetivo: el alumno deberá demostrar su conocimiento en el ámbito de la creatividad publicitaria y de las relaciones públicas como uno de los grandes ejes y cometidos que identifican a la profesión. Así mismo, el trabajo le servirá para demostrar la adquisición de las principales rutinas y protocolos del proceso creativo y de la comunicación de los mensajes publicitarios en los distintos medios y soportes.
La parte creativa del TFG deberá contener al menos los siguientes puntos que secuencian el proceso creativo:

- Investigación. Una investigación sobre los atributos y características del producto a publicitar y su relación con el resto de ofertas de la competencia y de los públicos a los que se dirigirá.
- Esencia. Determinar cuáles de las características o atributos del producto o servicio se va a tomar como base de la estrategia creativa.
- Ideación. Técnicas utilizadas para generar ideas sobre la base de los datos obtenidos en la investigación y que generarán el concepto creativo base de la campaña.
- Concepto creativo.
- Plasmación del concepto creativo. Hay que recordar que no se trata de un arte final sino de poder entender en qué consiste el concepto creativo y cómo se aplicará en el anuncio.

5.1.3.2. Gestión de las Relaciones Públicas en empresas e instituciones.

TFG colaborativo: para realizar este trabajo será imprescindible formar equipos de cuatro alumnos.
Objetivo: el alumno deberá demostrar su conocimiento en el ámbito de las Relaciones Públicas, entendidas éstas desde una perspectiva transversal con una alta sinergia en la gestión de la comunicación, tanto comercial como institucional. Deberá demostrar la adquisición de conocimientos

relacionados con el desarrollo de estrategias, insistiendo en la logística, la planificación, la relación con el cliente y la gestión de las actividades.

El TFG deberá contener al menos los siguientes puntos necesarios para el desarrollo de un plan de comunicación completo:

- Investigación y análisis de la situación. Una investigación profunda sobre la empresa o institución para la que se va a desarrollar el programa en que se analice su situación actual y el porqué de la necesidad de dicha inversión en un plan de RR.PP. Las conclusiones de dicha investigación ofrecerán la situación de la que partimos para el desarrollo del plan.
- Objetivos del programa a desarrollar. Determinar los objetivos del plan, deben de ajustarse a la situación, ser realistas y alcanzables y tiene que ser medibles.
- Público objetivo al que nos vamos a dirigir. El público tiene que estar especificado correctamente, bien definido y argumentado.
- Estrategias. Tienen que describir cómo se va a alcanzar, en teoría, el objetivo ofreciendo líneas directrices y temáticas para el plan. Todos los públicos y los objetivos deberán de estar representados en las mismas.
- Tácticas. En esta parte se deben describir y desarrollar de manera exhaustiva, todas las actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos propuestos.
- Calendario. Debe plasmarse en un calendario con fechas justificadas de todo aquello que se va a realizar para desarrollar el programa.
- Presupuesto. Tiene que adjuntarse un presupuesto en el que se indiquen los costes de lo que vamos a realizar. Debe ajustarse lo máximo posible a la realidad. El realismo de este presupuesto será tenido en cuenta en la evaluación final.
- Evaluación. En caso de que sea posible, en este punto se deben comparar los objetivos establecidos en el plan, con los han sido conseguidos.

5.1.3.3. Planificación estratégica de la comunicación publicitaria.

TFG colaborativo: para realizar este trabajo será imprescindible formar equipos de tres alumnos.
Objetivo: el alumno deberá mostrar su conocimiento en el ámbito de la planificación estratégica publicitaria. A través de procedimientos y actitudes básicas para el desarrollo de una actividad profesional en el ámbito de la empresa publicitaria, grupos de comunicación especializados en publicidad, y agencias publicitarias. Especialmente en las tareas y responsabilidades relacionadas con la planificación estratégica:

- Capacidad de pensar estratégicamente.
- Conocimiento de los cambios en los modos y métodos de trabajo de la agencia de publicidad: comunicación, producto, marca.
- Conocimiento exhaustivo del consumidor.
- Habilidades para detectar *insights* del consumidor.

- Habilidades para trabajar con el departamento de cuentas y creatividad de una agencia de publicidad.
- Capacidad para resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas.
- Preparación para adaptarse a los cambios sociales y culturales que se producen en la sociedad.
- Capacidad para anticiparse a dichos cambios, etc

La parte estratégica del TFG deberá desarrollar las tareas relacionadas con la planificación estratégica, y seguir los siguientes pasos para elaborar el brief creativo, que es el documento más importante que entrega el *planner* al departamento creativo:

- ➢ Investigación: analizar el *briefing* del anunciante.
- ➢ Realizar un *contrabriefing* ampliando información sobre mercado, producto, competencia (posicionamiento) y consumidor (conocimiento exhaustivo).
- ➢ Encontrar los errores o posibles problemas de comunicación de la marca-producto y dar una solución a los mismos.
- ➢ Detectar el *insight* del consumidor.
- ➢ Realizar el *brief* creativo.

5.1.3.4. Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional.

TFG colaborativo: 3 ó 4 alumnos.
Objetivos: se trata de un trabajo colaborativo que deberá proponer un Plan de comunicación corporativa global de un organismo, institución, colectivo, ONG, etc. No se trataría de planes de comunicación publicitaria, sino corporativa, es decir, se propondrán las estrategias a seguir en la comunicación interna, externa, en la web, en las redes sociales, acciones de relaciones públicas, comunicación de crisis, comunicación de responsabilidad social corporativa, etc.
El trabajo se estructurará en torno a las cuatro principales fases de elaboración del Plan de Comunicación:

- Consultoría e investigación sobre la organización y sus públicos.
- Planificación: fijar mensajes, contenidos, estrategias y tácticas, tono comunicativo, diseño de las acciones, etc.
- Ejecución: presupuesto, cronograma, personal.
- Evaluación de resultados.

5.1.3.5. Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas.

TFG colaborativo: 3 ó 4 alumnos.

Objetivos: Mostrar habilidades en torno a la realización de proyectos creativos desde el ámbito de la realización y producción, tanto gráfica como audiovisual. Habrá que elaborar una idea creativa desde el inicio de la misma, hasta la realización de una campaña publicitaria en la que se podrá comprobar cómo se han desarrollado las distintas fases del proceso de creación y producción. De la misma forma, se podrá trabajar en el diseño de una nueva marca realizando un trabajo de creación y posicionamiento de marca.

Proyecto audiovisual:

Creación de un spot publicitario o de una cuña radiofónica.

El proyecto incluirá los materiales elaborados durante el proceso de producción y creación de la pieza.

1. Guion literario.
2. *Story board.*
3. guion Técnico.
4. Documentos del plan de producción.
5. Spot o cuña final.

La memoria del trabajo incluirá todos aquellos materiales que, a modo de making of, permitan al equipo explicar su proceso creativo.

Los spots deben de ser reproducibles. No podrán utilizarse imágenes o sonidos de los que no se posean derechos.

Proyecto gráfico:

Producción de una campaña gráfica.

El proyecto incluirá.

1. Bocetos e ideas de al menos 3 gráficas.
2. Búsqueda de información sobre las gráficas que está realizando la competencia.
3. Planificación de espacios y material necesario.
4. Desarrollo de la campaña y adaptación de la misma a dos formatos (uno vertical y uno horizontal).

Los materiales elaborados deben ser originales y ajustarse a los requisitos profesionales específicos de cada soporte. Las gráficas deben tener calidad de impresión e incluir guías, medidas, sangrado, etc.

Los *mock-ups* servirán como ejemplo de presentación, pero no se considerarán trabajos finales en ninguna circunstancia.

5.1.3.6. Campaña de comunicación publicitaria.

TFG colaborativo: será necesario formar un equipo de tres alumnos.
El objetivo de este trabajo es que el alumno muestre su conocimiento del proceso y de la elaboración de una campaña publicitaria tanto a nivel creativo como estratégico y de medios. El trabajo ha de contemplar lo requerido en los requisitos de entrega de los productos creativos con arte final junto con la elaboración del plan estratégico y táctico de medios acorde a los objetivos marcados por el cliente.
El trabajo deberá contener al menos los siguientes puntos:

- Briefing.
- Antecedentes: Análisis del entorno, la competencia y la marca.
- Definición y análisis del público objetivo.
- Proceso creativo.
    - *Brainstorming.*
    - Selección de ideas.
    - Creación del concepto creativo.
    - Arte final.
- Planificación estratégica de medios publicitarios.
    - Recomendación de medios.
    - Recomendación de periodos de campaña y presupuesto.
    - Selección y recomendación de soportes.
    - Elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto.
    - Resultados esperados (Preevaluación).

5.1.3.7. Diseño y testado psicológico de la eficacia de campañas publicitarias.

Este Proyecto Profesional corresponde al perfil profesional Director de investigación publicitaria (Libro Blanco de la Comunicación) y al itinerario formativo nº 4 Investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas del título de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid.
Objetivo: trabajo colaborativo en el que el grupo de alumnos ha de diseñar y ejecutar una investigación con una muestra de sujetos en la que sea testada la eficacia de una campaña publicitaria en algún aspecto de Psicología de la Publicidad y Estudios de Recepción.

- La investigación diseñada por el alumno ha de incluir los elementos nucleares de la investigación en psicología de la publicidad:
    - Objetivos generales y específicos.
    - Hipótesis.

- Metodología: selección de sujetos experimentales; procedimiento y técnicas experimentales.
- Discusión y Conclusiones.

- La campaña publicitaria puede ser una campaña ya existente en el mercado o ser el resultado de una elaboración propia. Ambos tipos de campañas pueden dar lugar a ser transformadas o manipuladas por el grupo para adaptarla a los objetivos específicos de la indagación.
- El formato y contenido publicitario a testar puede resultar de cualquier modalidad de publicidad (gráfica, audiovisual, interactiva, multimedia, *branded content*, *advertainment*).
- El contenido de las variables seleccionadas para ser testadas en la investigación se corresponde con aquellas de la psicología de la publicidad.
- La indagación realizada con un grupo de participantes en las pruebas realizadas y los resultados obtenidos han de permitir dar respuestas de interés para el anunciante (¿es eficaz esta campaña y persuade según los objetivos de la misma?, ¿es más eficaz utilizar este elemento del diseño o este otro?, ¿es una estrategia argumentativa adecuada?, etc.)

Evaluación: esta modalidad de trabajo será evaluada en función de su grado de adecuación de la campaña publicitaria testada para responder a los objetivos de eficacia publicitaria planteados.

5.1.3.8. Plan de negocio emprendedor

El TFG se realizará de forma individual y consistirá en el desarrollo de un plan de negocio a partir de una idea emprendedora que el alumno vaya a poner o esté poniendo en marcha. También puede basarse en la ampliación o mejora de una empresa familiar o propiedad del alumno. El objetivo del trabajo es que el alumno sea capaz de convertir una idea en un plan viable que incluya, tanto el diseño de una estrategia competitiva (diseño de producto, fijación de precios, elección de un canal de distribución y diseño de una estrategia de comunicación), como un análisis de la viabilidad del negocio.

Para el desarrollo del trabajo el alumno deberá combinar diferentes conocimientos adquiridos durante el grado, en especial los relacionados con el marketing y la investigación de mercados y la comunicación de marca. Además, se le proporcionarán algunas herramientas clave para la gestión de proyectos emprendedores.

El plan de negocio deberá acompañarse de un vídeo de entre uno y dos minutos de duración que resuma el argumento del negocio y que sirva como carta de presentación ante posibles inversores, socios, colaboradores o patrocinadores.

La idea emprendedora puede ser de carácter mercantil o sin ánimo de lucro, pero en todo caso el plan de negocio deberá justificar las fuentes de ingreso y los costes para llevarla a cabo.

De cara a seleccionar los TFG de esta línea, el alumno debe incluir la siguiente información:

• Descripción (entre una y tres líneas) de la idea.

• Conocimientos previos sobre el producto o servicio. Puede ser como usuario o cliente (si es un producto o servicio), aficionado (si es un hobby), practicante (si es un deporte), empleado, negocio familiar, etc...

De cara al depósito del TFG en tiempo y forma en las convocatorias ordinarias (junio y julio), el alumno deberá respetar la planificación temporal de entregas fijada en la tutoría inicial. Esta tutoría inicial es obligatoria y tendrá lugar al inicio del curso académico, una vez que finalice el plazo de asignación de tutores.

5.1.4. Festival *Publicatessen*

TFG individual o colaborativo: se admitirán hasta un máximo de dos representantes por cada departamento, aquellos que tengan asignadas las competencias de coordinador y subcoordinador.

Objetivo: el alumno deberá mostrar su conocimiento en el desarrollo del ejercicio de la comunicación comercial e institucional por su participación en la organización del Festival *Publicatessen*, atendiendo a cada una de las facetas necesarias para llevar a cabo el evento.

Además de los contenidos generales que han de recoger todos los TFG (indicados en el apartado 4.c. de esta guía - pp. 6 y 7) esta modalidad del TFG deberá incluir una descripción del departamento en el que los estudiantes han trabajado definiendo los siguientes puntos:

• Objetivos del departamento.
• Estrategias
• Acciones
• Resultados
• Problemáticas y cómo se solucionaron
• Conclusiones finales
• Aportaciones

5.1.5. Seminario trabajo fin de grado

El seminario se realizará en sesiones colectivas. Las líneas de este seminario deben estar vinculadas con alguna de las asignaturas cursadas en el grado. El alumno está obligado a asistir a las sesiones que serán impartidas por el tutor del seminario (Tutorías 0.5 créditos), y a cumplir con el cronograma de

entregas marcado en el documento de líneas de TFG. Si el alumno no cumple con las asistencias o las entregas quedará excluido de la evaluación continua del TFG.
Objetivo: ampliar las competencias prácticas en asignaturas impartidas en el grado.

El trabajo deberá contener al menos los siguientes puntos: índice, justificación del trabajo, desarrollo, resultados, conclusiones y bibliografía.

Aclaraciones importantes sobre los trabajos en grupo:

Los trabajos en grupo, además de tener una parte elaborada en común han de contener una memoria individual de cada uno de los miembros del grupo. De manera orientativa se indica aquí la estructura que debería tener cada memoria individual; en todo caso es el criterio del tutor o tutora el que ha de prevalecer, y es el tutor o tutora quien matizará las siguientes pautas:

Extensión: entre 8 y 10 páginas (cada memoria) siguiendo normas de estilo especificadas en esta Guía docente del TFG (página 19).

Estructura: la memoria puede constar de los siguientes epígrafes, en los que no se redunde en párrafos ya incluidos en la parte común, sino que se les un sesgo más subjetivo y reflexivo.

- Justificación del interés personal por el tema elegido: motivación para investigarlo y para hacerlo en equipo.
- Finalidad prevista del TFG: argumentación sobre el interés que puede despertar en el lector.
- Responsabilidades adquiridas en el reparto de tareas dentro del equipo.
- Método de trabajo y aportaciones personales en el desarrollo y en el resultado final del TFG.
- Conclusiones: reflexión sobre la trascendencia del objeto de estudio y el proceso de aprendizaje personal.

Los alumnos que decidan hacer un TFG en grupo (colaborativo) han de saber de antemano que para presentar un TFG es imprescindible que TODOS los miembros del grupo tengan TODAS las asignaturas aprobadas. En el caso de que alguno de los autores no tenga todo aprobado, ese TFG no se podrá presentar; si esto ocurre en julio, en la última convocatoria, todos los miembros del grupo deberán volver a matricularse el curso siguiente para poder presentar el trabajo hecho en grupo.

5.2. Normas de estilo generales indicadas para realizar el TFG:

- El TFG ha de tener una extensión aproximada de entre 10.000 y 15.000 palabras (10.000 palabras equivaldrían más o menos a 60.000 caracteres incluidos los espacios; 15.000 palabras equivaldrían más o menos a 93.000 caracteres contando los espacios).
- Formato citación: modelo Harvard- APA (consultar).
- Tamaño documento: A4.
- Márgenes: superior e inferior 2.5cm. Derecho e izquierdo 3cm.
- Interlineado: 1.5.
- Texto: Times New Roman 12 o Calibri 12.
- Notas a pie: Times New Roman tamaño 10 o Calibri tamaño 10.
- Título de los epígrafes: negrita + 14 puntos, espaciado anterior y posterior 24 puntos.
- Título de los subepígrafes: negrita + 12 puntos, espaciado anterior y posterior 12 puntos.
- Numeración de epígrafes y subepígrafes: 1.1; 1.2; 1.1.1, etc.
- Gráficos, figuras y tablas: deberán ir numerados e insertados en el texto. La numeración indicará con el primer dígito el número del capítulo y con el segundo el número de orden correspondiente.
- Todos los trabajos deben incluir índice paginado y bibliografía ordenada alfabéticamente.
- Deberán tenerse en cuenta los aspectos recogidos en la *Guía académica sobre el plagio* publicada por la UVa.

Más detalles y recomendaciones en *Manual de estilo para la elaboración del TFG*, disponible en el Campus Virtual.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

El trabajo de fin de Grado se desarrolla según la planificación acordada con el tutor.

El diseño del Grado establece que el estudiante debe dedicar unas 150 horas a la elaboración de su Trabajo de Fin de Grado.

7. Sistema y características de la evaluación

El TFG no puede ser presentado sin el Visto Bueno del tutor, quien debe aprobar el trabajo con al menos un 5.

El trabajo se evalúa por un Tribunal formado por dos profesores/as del Grado y el tutor, como se indica en el apartado f. de este documento.

Como se recoge en el *Reglamento de Ordenación Académica* de la UVa, “La presentación de un trabajo u obra hecho por otra persona como propio será catalogado como plagio y, por tanto, sancionado, en su caso, de acuerdo con el procedimiento disciplinario que corresponda, y sin perjuicio de la calificación de Suspenso 0,0”. Igualmente, “También será considerado plagio toda actuación académica por parte del estudiante que quede enmarcada en alguno de los dos comportamientos siguientes: a) Utilizar literalmente párrafos o frases ajenos sin citar al autor de los mismos de manera explícita. b) Parafrasear a uno o más autores sin citarlos combinando sus aportaciones para presentarlas como propuesta original”.

8. Consideraciones finales

Alumnos y profesores deben conocer esta guía y el contenido de la normativa por la que se rige el Trabajo de Fin de Grado.