



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	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Ana Sebastián Morillas (Coordinadora del Comité de Título del Grado Publicidad y Relaciones Públicas)		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	ana.sebastian@uva.es		
Departamento	COMITÉ DE TÍTULO del GRADO		
Fecha de revisión por el Comité de Título	20 de septiembre de 2024		

FECHAS DE ENTREGA DE TFG:

- EXTRAORDINARIA noviembre: del **lunes 25 al jueves 28 de NOVIEMBRE 2024**

Cierre de actas: **viernes 20 de diciembre de 2024**

- EXTRAORDINARIA febrero: del **lunes 17 al jueves 20 de FEBRERO 2025**

Cierre de actas: **viernes 7 de marzo de 2025.**

- 1ª CONVOCATORIA CURSO 2024/2025: del **jueves 19 al lunes 23 de JUNIO 2025 hasta las 12 horas (mediodía).**

Cierre Actas: **viernes 4 de julio 2025**

- 2ª CONVOCATORIA CURSO 2023/2024: del **viernes 4 al martes 8 de JULIO 2025 hasta las 12 horas (mediodía).**

Cierre Actas: **viernes 25 julio de 2025**



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 manejan lo aprendido 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 registrarán 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 TFG 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 del TFG elegidas por el estudiante.

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 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. En todo caso, cada estudiante debe presentar un TFG individual en el que se exponga el desarrollo de su labor dentro de ese proyecto colaborativo.

El estudiante deberá:

- a) Elaborar el trabajo respetando el formato y extensión establecidos en la guía docente
- 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

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

Desarrollo de las competencias adquiridas durante el transcurso del grado.

Demostrar la capacidad de aplicar las teorías y conceptos claves de la publicidad y las relaciones públicas para abordar problemas reales o hipotéticos.

c. Contenidos

El alumno elegirá, en diálogo con su tutor/a, y atendiendo a las líneas propuestas por los profesores de los diferentes departamentos que integran el título, la temática a abordar en el proyecto.

El trabajo podrá realizarse según dos modalidades:



Modalidad 1. Trabajo de disertación, orientado a la investigación académica y teórica en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas o áreas afines. El estudiante seleccionará un tema relevante, analizará el estado del arte y propondrá una disertación crítica que explore teorías, modelos y estudios previos relacionados con el fenómeno elegido. A lo largo de este trabajo, se espera que el estudiante desarrolle una capacidad de análisis profundo, evaluación crítica y argumentación académica.

Características claves:

- Enfoque: Teórico y académico.
- Objetivo: Explorar a fondo un tema o problema de comunicación, publicitario o de relaciones públicas, a través del análisis de bibliografía y estudios previos.
- Estructura: Introducción, revisión de la literatura, marco teórico, análisis crítico y conclusiones.
- Métodos: Revisión bibliográfica, análisis cualitativo de campañas, estudios de caso, entre otros.
- Resultado esperado: Una disertación teórica que contribuye al conocimiento académico en el campo, ofreciendo nuevas perspectivas o reevaluaciones de teorías existentes.
- Temática: Las temáticas deberán ajustarse a las líneas propuestas por el equipo docente que serán publicadas en el campus virtual.

Modalidad 2. Trabajo profesional, orientado hacia la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante la carrera en un proyecto tangible y realista. El enfoque será principalmente práctico y creativo, con un producto final que refleje la habilidad del estudiante para abordar problemas reales y ofrecer soluciones efectivas, en el ámbito de la comunicación o de las relaciones públicas.

- Enfoque: Práctico y aplicado.
- Objetivo: Desarrollar una campaña, estrategia o proyecto que resuelva un problema de comunicación o publicidad para una organización, marca o proyecto concreto. O la creación de un proyecto propio en formato portfolio.
- Estructura: Definición del problema, análisis del contexto, objetivos de la campaña, desarrollo de la estrategia creativa, ejecución de la propuesta (anuncios, materiales, etc.) y evaluación de resultados potenciales.
- Métodos: Planificación estratégica, diseño creativo, herramientas digitales, gestión de medios...
- Resultado esperado: Una campaña y/o acción de comunicación (publicidad o relaciones públicas) completa, incluyendo estrategias, diseños, piezas creativas, (anuncios, audiovisuales, etc.); planes de medios, de investigación, de acción, planes y/o memorias de organización de eventos, etc; proyectos personales de creación de portfolios, empresas, webs, etc. Siempre apoyando todos los materiales presentados con el relato y la justificación de las decisiones tomadas.



d. Métodos docentes

Cada estudiante contará con un tutor o tutora de entre el profesorado que imparte docencia en el grado. La metodología utilizada será aquella que se aplique en cada caso según la modalidad que el estudiante haya elegido.

Atendiendo a la normativa vigente en materias de TFG en su artículo 4. Elaboración del Trabajo de Fin de Grado:

4.1. 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.

4.2. 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.

<https://secretariageneral.uva.es/wp-content/uploads/VII.12.-Reglamento-sobre-la-Elaboracion-y-Evaluacion-del-TFG.pdf>

e. Plan de trabajo

La matrícula dará derecho al estudiante a presentarse a dos convocatorias de defensa del trabajo correspondiente al curso en el que se haya realizado dicha matrícula, siempre y cuando haya convocatorias abiertas en la fecha en que se solicite la defensa, y siempre de acuerdo con lo establecido en la normativa de permanencias de la Universidad de Valladolid y en el artículo 4.2. del Reglamento de Trabajos Fin de Grado.

1. Adjudicación de tutores y publicación de líneas de trabajo:

Publicación de ofertas de líneas y profesores

La universidad publicará una lista detallada de la oferta de líneas de investigación y los profesores responsables de cada una de ellas (Campus virtual). Estas líneas de investigación estarán relacionadas con áreas clave del grado. Cada línea de investigación tendrá un número limitado de plazas, que dependerá de la capacidad de tutoría de cada profesor.

Asignación de tutor por aprobación de proyecto

Los alumnos tendrán derecho a solicitar la asignación de un tutor de TFG atendiendo a dos fechas claves:



Solicitud de tutor de TFG modalidad firma de tutor (apertura 10 de octubre- cierre 15 de octubre): el alumno podrá acordar el TFG con un tutor que ha de firmarle la autorización y aceptación de la propuesta (formulario 1 disponible en campus virtual).

Solicitud de tutor por nota de expediente académico (apertura 24 de octubre- cierre 28 de octubre): el alumno podrá solicitar entre 2 y 5 opciones, según líneas/profesores, en función de sus intereses. El proceso de asignación se realizará utilizando el criterio de nota de expediente del alumno (formulario 2 disponible en el campus virtual). Una vez asignado tutor y acordado tema y modalidad, deberá de cumplimentar el formulario 3 (disponible en el campus virtual).

La solicitud se realizará a través de la tarea generada en el campus virtual de la asignatura Trabajo Fin de Grado.

La publicación de las listas definitivas se realizará el día 15 de noviembre. Finalizado el proceso el alumno podrá realizar reclamación en el plazo del 18 de noviembre al 21 de noviembre.

Fechas de segunda convocatoria

Asignación de tutor por nota de expediente académico (**apertura lunes 10 de marzo- cierre viernes 14 de marzo de 2025**). Una vez asignado tutor y acordado tema y modalidad, deberá de cumplimentar el formulario 3 (disponible en el campus virtual).

La fecha de publicación de asignaciones será el viernes 21 de marzo de 2025

2. Cronograma de trabajo:

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.

Entrega del TFG

El alumno deberá entregar el TFG definitivo al tutor mínimo 10 días antes de la fecha de presentación marcadas en el calendario. El tutor puede decidir no aceptar la presentación del trabajo si no se respeta esta norma. Será requisito para la presentación del TFG que los datos contenidos en la solicitud de defensa y evaluación, así como los documentos que le acompañan, cuenten con el Vº Bº del tutor o tutores.

Calendario de entrega:

Convocatoria extraordinaria noviembre: apertura lunes 25 de noviembre, cierre jueves 28 de noviembre 2024.

Cierre de actas: viernes 20 de diciembre de 2024



Convocatoria extraordinaria febrero: apertura lunes 17 de febrero, cierre jueves 20 de febrero de 2025.

Cierre de actas viernes: 7 de marzo de 2025

Convocatoria ordinaria (primera): apertura jueves 19 de junio, cierre lunes 23 de junio de 2025.

Cierre de actas: viernes 4 de julio de 2025

Convocatoria ordinaria (segunda): apertura viernes 4 de julio, cierre martes 8 de julio de 2025 hasta las 12.00 (mediodía).

Cierre de actas: viernes 25 de julio de 2025

f. Evaluación

La comisión evaluadora que configura el tribunal del TFG 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.

La calificación final debe alcanzar una puntuación mínima de 5.

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.

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Modalidad 1. Trabajo de disertación orientado a la investigación académica y teórica en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, o áreas afines. El estudiante seleccionará un tema relevante, analizará el estado del arte y propondrá una disertación crítica que explore teorías, modelos y estudios previos relacionados con el fenómeno elegido. A lo largo de este trabajo se espera que el estudiante desarrolle una capacidad de análisis profundo, evaluación crítica y argumentación académica.

- 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.

Modalidad 2. Trabajo profesional orientado hacia la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante la carrera en un proyecto tangible y realista. El enfoque será principalmente práctico y creativo, con un producto final que refleje la habilidad del estudiante para abordar problemas reales y ofrecer soluciones efectivas, en el ámbito de la comunicación y/o de las relaciones públicas.

- **Temáticas:**

- 1. **Campaña de comunicación y/o relaciones públicas**

Este trabajo se podrá llevar a cabo de forma colaborativa y evaluación individual a partir del trabajo realizado según perfil profesional. El trabajo tendrá como punto de inicio el *briefing* planteado por el Comité de Título en el que se deberá trabajar coordinadamente con los diferentes perfiles profesionales que el alumno deberá elegir:

- a) Creatividad: arte y copy.
- b) Planificación de medios.
- c) Social media manager.
- d) Planificación estratégica.
- e) Comunicación corporativa.
- f) Organización de eventos.
- g) Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y RR.PP.

El comité de título se encargará de buscar un anunciante, ya sea de carácter público o privado, cuyos representantes presentarán un *briefing* en el día y la hora que se anuncie con suficiente antelación. En dicho documento se detallarán los elementos principales que debe conocer el alumnado para comenzar a realizar su proyecto, estos son: información de la marca, problemática, objetivos, público objetivo, tono de comunicación, competencia, medios, presupuesto y *timing*.



Una vez presentado el *briefing*, el estudiante deberá elegir cuál es el perfil profesional señalado con anterioridad al que quiere dedicar su proyecto. Dado que se trata de un trabajo totalmente práctico, será fundamental que en el documento se priorice el proceso, es decir, no se valorará por parte de la universidad únicamente el resultado final, sino que deberá detallarse cómo ha sido el camino hasta llegar a la resolución del *briefing*, asemejando este trabajo a la realidad profesional en el ámbito publicitario. Por ello, el proyecto deberá contener de forma obligatoria los siguientes apartados:

1. Análisis de briefing: seleccionar un área específica de trabajo según perfil profesional.
2. Definición de objetivos: establecer los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar con el proyecto. Los objetivos deben ser claros, medibles y estar alineados con las necesidades de la empresa, marca o proyecto.
3. Análisis del contexto: realizar un análisis exhaustivo del contexto en el que se desarrollará el proyecto. Esto incluye análisis de la empresa, análisis del mercado, análisis del público objetivo, análisis de la marca. quién es, en qué mercado opera, valores, antecedentes publicitarios, medios propios digitales con los que cuenta y cómo los usa (web, redes sociales, streaming...), línea comunicativa actual o cualquier otro apartado que sea de interés para demostrar que el alumno/a entiende con qué marca está trabajando. La presentación de este apartado debe hacerse de forma analítica y a la vez esquemática, reflejando tendencias y puntos fuertes y débiles.
4. Desarrollo de estrategia: definir la estrategia de comunicación global, que incluye la propuesta de valor, el mensaje clave, el tono de la campaña.
5. Desarrollo del plan táctico: detallar la ejecución práctica de las estrategias a través de un plan táctico. Se incluirán las acciones específicas que se llevarán a cabo, y los canales que se utilizarán con un calendario de acciones.
6. Desarrollo creativo: Se reitera la importancia de relatar, de forma clara y ordenada, cómo ha sido el proceso. Este apartado deberá contener los siguientes subapartados:
 1. Lluvia de ideas
 2. Ejemplos de otras campañas que sirvan como inspiración
 3. Selección de las ideas
 4. Creación de un concepto creativo o estratégico (dependiendo de la modalidad elegida)
 5. Demostración del proceso (bocetos, conceptos modificados, cambios a medida que se avanza...)



7. Implementación o simulación de la campaña: Se incluirá una simulación o una propuesta detallada de cómo se implementaría la campaña, mostrando ejemplos de publicaciones, anuncios o acciones programadas.
8. Conclusiones y recomendaciones: el alumno deberá hacer una evaluación general del proyecto destacando los logros alcanzados y las posibles áreas de mejora. Sería útil también ofrecer recomendaciones futuras para optimizar la campaña.

El alumnado contará en todo momento con la tutorización de un profesor/a competente para guiarlo en cada una de las etapas de este trabajo práctico, y en caso de dudas sobre el *briefing* podrá contactar con el anunciante de forma puntual. El objetivo principal de esta modalidad es el de ofrecer al alumno/a la oportunidad de trabajar de una forma similar a cómo se hace en el mundo profesional y que el contenido de su trabajo pueda usarlo además como portfolio de cara a su inclusión en el mundo laboral.

2. Portfolio:

El objetivo del trabajo es la creación de un portfolio profesional en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Este portfolio será una herramienta fundamental para la inserción en el mundo laboral, donde el alumno podrá mostrar sus trabajos más representativos, competencias, habilidades, y su desarrollo como creativo y comunicador.

El alumno deberá crear un portafolio digital o físico que muestre los mejores trabajos del alumno, su evolución como profesional, y que esté orientado a captar la atención de potenciales empleadores en el campo de la publicidad, relaciones públicas y comunicación.

El trabajo debe contener los siguientes apartados:

1. Investigación y análisis
 - Análisis de portafolios existentes: Estudio de portafolios de profesionales y colegas del sector para identificar buenas prácticas.
 - Investigación de tendencias actuales: Investigación de las últimas tendencias en diseño gráfico, presentación digital y *branding* personal.
2. Desarrollo de la identidad visual
 - Definir una identidad visual propia (colores, tipografías, estilo gráfico...) que será coherente en todo el portafolio y refleje la personalidad y estilo del alumno.
 - Diseñar una marca personal que será el eje del portafolio.



3. Diseño y presentación

- Elegir el formato adecuado (digital, físico, o ambos).
- Utilizar herramientas de diseño como Adobe Creative Suite, Figma, Canva, o similares.
- Asegurar una navegación fluida en caso de optar por un portafolio digital.
- Si es físico, elegir los materiales y soportes adecuados (calidad de impresión, encuadernado, etc.).
- En la presentación deberá incluirse los siguientes subapartados:
 - Publicidad: Muestra de campañas publicitarias con un análisis de los resultados y el impacto.
 - Diseño gráfico: Ejemplos de *branding*, diseño de logotipos, material gráfico, etc.
 - Relaciones Públicas: Casos prácticos de gestión de comunicación corporativa, organización de eventos, etc.
 - Contenido digital: Proyectos de redes sociales, páginas web, marketing digital.

4. Reflexión crítica

- Incluir una sección en el portafolio que ofrezca una breve descripción y reflexión sobre cada trabajo. Explicar el proceso creativo, los retos enfrentados y las soluciones aplicadas.

3. **Publicatessen:**

Podrán cursar esta modalidad solo coordinadores y subcoordinadores de los diferentes departamentos de Publicatessen. Podrán también cursarlo presidente/a y vicepresidente/a. El proyecto debe reflejar una memoria completa del trabajo realizado durante la edición en el departamento correspondiente.

El trabajo debe incluir los siguientes apartados:

1. Descripción e historia del festival: describir brevemente el festival, incluyendo objetivos, duración estructura, actividad desarrollada, y estructura organizativa.
2. Recopilación de información: Documental cada una de las actividades en las que el alumno y el departamento ha participado describiéndolas y aportando los recursos necesarios para llevarlos a cabo, resultados, problemas encontrados, resolución de problemas, repercusión en medios, aportación a la institución y al alumnado.



3. Trabajo interdepartamental: documentar la organización del departamento con otros departamentos y los trabajos interdepartamentales realizados.
4. Describir su papel dentro del departamento y en la organización en general. Aportaciones personales realizadas, ejecución de acciones, y trabajo desarrollado.
5. Descripción de las competencias desarrolladas en la ejecución de su labor, y defensa según competencias desarrolladas en el Verifica del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.
6. Análisis crítico de los resultados del festival y del trabajo del alumno.
7. Conclusiones y aportaciones. Propuestas de mejora.

4. Plan de negocio emprendedor/ampliación o mejora

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/la estudiante 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 estudiante convierta su idea en un plan de negocio viable, incluyendo, 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/la estudiante 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. Es importante la importancia de definir objetivos claros, medibles y alcanzables para su negocio.

El plan de negocio deberá acompañarse de un vídeo de entre uno y dos minutos de duración que resuma el argumento del negocio y propuesta de valor 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 necesarios para asegurar la sostenibilidad económica del proyecto.

De cara a seleccionar los TFG de esta línea, el/la estudiante 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...

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 7.
- 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.
- 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.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

El TFG 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 proyecto.



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

REGLAMENTO SOBRE LA ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO
(Aprobado por el Consejo de Gobierno, sesión de 18 de enero de 2012, BOCyL nº32, de 15 de febrero, modificado el 27 de marzo de 2013). <https://secretariageneral.uva.es/wp-content/uploads/VII.12.-Reglamento-sobre-la-Elaboracion-y-Evaluacion-del-TFG.pdf>