

Proyecto/Guía docente de la asignatura CURSO 2021-22

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	Pilar San Pablo Moreno (Coordinadora Comité de Título del Grado Publicidad y Relaciones Públicas)		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	pilarsp@hmca.uva.es		
Departamento	COMITÉ DE TÍTULO del GRADO		

1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

El Trabajo Fin de Grado es una asignatura obligatoria de 4º curso cuyas principales directrices 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 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 máster
- 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.

b. Objetivos de aprendizaje

Los definidos más arriba.

c. Contenidos

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

- **Justificación:** Deben establecerse tanto la relevancia de la temática elegida como la fundamentación teórica y los antecedentes, así como su vinculación de la propuesta con las competencias propias del Título.
- **Diseño:** Se establecerá un plan de trabajo que de cuenta del proceso a seguir para el estudio, análisis y desarrollo de la situación del tema elegido.
- **Contexto:** Se analizará el alcance del trabajo y las oportunidades o limitaciones del contexto en el que ha de desarrollarse.
- **Conclusiones e implicaciones:** Se establecerán mecanismos para la reflexión sobre la situación analizada procurando conectar con la fundamentación teórica y los antecedentes

d. Métodos docentes

Cada estudiante contará con una tutoría académica, entre el profesorado del Grado.

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

Proyecto profesional:

Producción de contenidos publicitarios o de las relaciones públicas por parte del alumno. El objetivo perseguido es que el alumno desarrolle las competencias propias de asignaturas del Grado: Lenguaje Publicitario, Planificación e Investigación de Medios Publicitarios, Planificación Publicitaria en Medios No Convencionales, Gestión de la Comunicación y de la Imagen, Producción y Organización de Eventos, Organización Empresarial de la Publicidad y las Relaciones Públicas, Planificación Publicitaria, Dirección de Arte y Redacción Publicitaria, Taller de Publicidad Audiovisual, Publicidad y Entretenimiento Audiovisual, Relaciones Públicas Estratégicas, Taller de Producción Publicitaria Impresa, etc. Se constituirán grupos de alumnos que ejercerán el rol de consultores de comunicación para diseñar proyectos comunicativos concretos. El trabajo será colaborativo.

Disertación:

Trabajo de investigación individual o colectiva, sobre un tema de comunicación institucional o comercial. Tendrá una naturaleza teórica y de análisis aplicado. El enfoque es académico y se requiere un nivel académico específico.

Proyecto Personal Fotográfico o Creativo:

Estudio en profundidad de una temática que servirá de inspiración para la elaboración de un proyecto personal artístico o profesional. El tema elegido girará en torno a los contenidos estudiados durante el Grado. El trabajo tendrá una introducción teórica de corte académico e irá acompañado de un proyecto personal en el que el alumno ofrecerá su interpretación de la temática elegida. Para la elaboración del proyecto, el alumno podrá elegir las herramientas que considere más adecuadas: fotografía, diseño, medios audiovisuales, etc.

Se trata de un trabajo individual. Para la realización de trabajos prácticos de grupo, los alumnos deben optar por la modalidad de "Producción de contenidos".

Seminario de Trabajo de Fin de Grado:

Esta modalidad se realiza en grupos de 4 a 6 estudiantes acompañados por un docente (el número de estudiantes puede variar según características del seminario), quién dirige un tema de investigación determinado propuesto en las líneas del Trabajo Fin de Grado. El docente guiará al grupo de estudiantes, a lo largo de sesiones, a la que estarán obligados a asistir. El profesor estará obligado a entregar previamente la guía de los seminarios dónde se reflejará el cronograma del trabajo.

Publicatessen:

A esta modalidad podrán acogerse solo aquellos alumnos con cargo de responsabilidad en alguno de los departamentos de la organización del evento. El alumno deberá reflejar en una memoria las competencias adquiridas y las acciones desarrolladas en la organización.

Las modalidades de TFG's podrán contener distintas opciones y requisitos de trabajos según peculiaridades de cada línea.

En cualquier caso, tanto en trabajo colaborativo como en el individual, el alumno deberá presentar una memoria individual.

Es recomendable que la **memoria de los TFG's** se acomode a una extensión aproximada de **45-50 páginas**. Los trabajos colectivos deben ir acompañados necesariamente de una **memoria individual** en la que cada alumno especificará su aportación al trabajo colectivo, como orientación **10-15 folios**.

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.

f. Evaluación

Aunque el trabajo pueda ser desarrollado en grupo, en ningún caso la evaluación será colectiva, el alumno obtendrá su evaluación individual.

h. ESPECIFICACIONES SEGÚN LAS MODALIDADES DE TFG

1.- Trabajos de disertación:

Se trata de un trabajo de investigación de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas cuyos objetivos se basan en desarrollar capacidad investigadora que cubra las necesidades actuales, contemplando todos los agentes de la comunicación: agencias, anunciantes, medios, públicos, etc.

Tiene importancia al ámbito profesional a través de programas de innovación, experiencias de investigación de estudios de mercados, marketing u opinión. Así también cualquier aspecto que el estudiante considere investigar y profundizar de entre aquellos que a lo largo de la carrera hayan despertado su interés en cualquiera de las materias con las que se ha ido encontrando.

El trabajo debe incluir las siguientes partes:

- Índice
- Definición de los 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, se tendrá en cuenta el uso de las TIC
- Articulación sistemática del trabajo
- Desarrollo del trabajo
- Bibliografía
- Anexos, si los hubiera.

2.- Trabajos de Proyectos Personales Creativos

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

1. Disertación Teórica.
2. Proyecto Personal.

En la primera parte el alumno realizará una investigación en profundidad sobre la temática elegida. En la segunda parte, 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 a desarrollar.
- Marco teórico:
 - Análisis en profundidad 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.

Líneas:

- **2.1. Arte y Publicidad**
- **2.2. Dirección de Arte, Diseño Gráfico, Diseño Identidad Visual, Diseño Editorial, Diseño Web.**
- **2.3. Fotografía artística y publicitaria.**

3.- Trabajos de Proyectos profesionales

Los trabajos de proyecto profesional deben realizarse en grupo, el número de participantes vendrá establecido por la necesidad de cada línea de investigación. El número de participantes puede modificarse según necesidades del trabajo y previa consulta al Comité de Título.

Los proyectos finales sólo podrán realizarse a partir del *briefing* proporcionado, salvo en aquellos casos justificados que sean solicitados y aprobados expresamente por el Comité de Título.

Líneas:

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

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:

1. 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.
2. Esencia. Determinar cuáles de las características o atributos del producto o servicio se va a tomar como base de la estrategia creativa.

3. Ideación. Técnicas utilizadas para generar ideas sobre la base de los datos obtenidos en la investigación y que generaran el concepto creativo base de la campaña.
4. Concepto creativo.
5. Plasmación del concepto creativo. 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.

Para realizar este trabajo será imprescindible formar equipos de **tres alumnos**.

3. 2. Gestión de las Relaciones Públicas en empresas e instituciones

Objetivo: el alumno deberá demostrar su conocimiento en el ámbito de las Relaciones Públicas, entendidas estas 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 trabajo deberá ser desarrollado por un mínimo de **cuatro alumnos**.

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

1. 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.
2. 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.
3. Público objetivo al que nos vamos a dirigir. El público tiene que estar especificado correctamente, estar bien definido y argumentado.
4. 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.
5. Tácticas. En esta parte se deben describir y desarrollar de manera exhaustiva, todas las actividades que se van a realizar para alcanzar las estrategias y los objetivos propuestos.
6. Calendario. Debe de plasmarse en un calendario con fechas justificadas de todo aquello que se va a realizar para desarrollar el programa.

7. Presupuesto. Tiene que adjuntarse un presupuesto en el que se indique los costes de lo que vamos a realizar. Debe de ajustarse lo máximo posible a la realidad. El realismo de este presupuesto será tenido en cuenta en la evaluación final.
8. Evaluación. En caso de que sea posible, en este punto se debe de comparar los objetivos establecidos en el plan, con los han sido conseguidos.



3. 3. Planificación estratégica de la comunicación Publicitaria

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; y 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:

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

Para realizar este trabajo será necesario formar equipo de **tres alumnos**.

3. 4. Dirección y consultoría de la comunicación corporativa e institucional

Objetivos: el alumno deberá demostrar su conocimiento en el ámbito de la gestión de la comunicación en empresas e instituciones. Haciendo especial hincapié en el desarrollo de la implantación, gestión y expansión de los programas de responsabilidad social corporativa, empresarial, e incluso Universitaria.

Trabajo colaborativo de 4 o 5 estudiantes que deberán 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 y se repartirá entre los alumnos de manera particularizada según cada propuesta:

1. Consultoría e investigación sobre la organización y su contexto
2. Planificación: fijar mensajes, contenidos, tono comunicativo, diseño de las acciones, etc.
3. Ejecución: medios, presupuesto, cronograma, personal
4. Evaluación de resultados

3. 5. Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones Públicas

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:

- Producción y realización de un spot publicitario.

- 1.- Guion literario
- 2.- Story board.
- 3.- Guion Técnico

4.- Grabar y montar una pieza de entre 2 y 4 minutos de duración. Esta pieza debe contener: una escena marca atrás, una conversación grabada a dos cámaras, planos enfrentados y general de ellos, créditos de la pieza.

5.- Grabar y montar un *Making-off* del trabajo realizado.

Proyecto gráfico:

- Producción de una campaña gráfica.

1.- Bocetos e ideas de al menos 3 gráficas.

2.- Búsqueda de información sobre las gráficas que están realizando la competencia.

3.- Planificación de espacios y material necesario.

4.- Desarrollo de la campaña y adaptación de la misma a dos soportes (un vertical y uno horizontal)

* Queda abierta la posibilidad de realizar algún otro tipo de proyecto como puede ser una marca personal, un proyecto editorial...

Para realizar este trabajo será imprescindible formar equipos de **4 alumnos**.

3. 6. Campaña de comunicación publicitaria:

Objetivo: trabajo colaborativo que abarca los objetivos de las siguientes líneas: Producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones Públicas, Planificación estratégica de la comunicación Publicitaria, Gestión de las relaciones Públicas en empresas e instituciones, Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas

El trabajo deberá contener los puntos incluidos en las líneas: producción de contenidos en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones Públicas, planificación estratégica de la comunicación Publicitaria, creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, planificación estratégica de los medios publicitarios.

Junto con los requisitos de entrega de los productos creativos con arte final y los siguientes requisitos en planificación estratégica de los medios publicitarios:

Planificación estratégica de los medios publicitarios

1. Objetivos del anunciante y objetivos de los medios.

2. Análisis del entorno y la competencia

3. Identificación del Público Objetivo

4. Definición de estrategia de medios: dónde y cuándo

5. Distribución del presupuesto

6. Selección y justificación de soportes

7. Calendario de inserciones

8. Estimación de resultados: Cobertura, impactos, GRP's, OTS, y medidas de rentabilidad

Cuestiones específicas de la estrategia de medios:

Definición de la estrategia, medios y soportes

Justificar la elección de medios

Justificar la elección de los soportes (indicadores cuantitativos, rating, Índice de Afinidad, etc.)

Elección de formatos dentro de cada soporte (coste por inserción en soportes y distribución de la inversión)

Propuesta del plan de medios

Calendario desglosado de acciones por soporte

Análisis de los resultados previstos en función de:

Cobertura de la campaña

Impactos, GRP's o OTS de la campaña

Evaluación de la rentabilidad de la campaña

Global o por desglosada por soportes, acciones, etc.

El grupo deberá estar constituido como mínimo por los siguientes miembros:

1- Copy

1- Director de arte/ Director creativo

1- Planner

1. Producción

1- Ejecutivo de cuentas / Director cuentas

1- Medios

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.

1. 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

2. 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.

3. El formato y contenido publicitario a testar puede resultar de cualquier modalidad de publicidad (gráfica, audiovisual, interactiva, multimedia, branded content, advertainment,...).

4. El contenido de las variables seleccionadas para ser testadas en la investigación se corresponde con aquellas de la psicología de la publicidad (

5. 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: El trabajo será evaluado en función de su grado de adecuación de la campaña publicitaria testada para responder a los objetivos de eficacia publicitaria planteado.

3. 8. Plan de negocio emprendedor

El TFG consistirá en el desarrollo de un plan de negocio a partir de una idea emprendedora.

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, etc...

4. Seminario trabajo fin de grado

El seminario se realizará en **trabajos colectivos de 4 a 6 alumnos**. 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
- Bibliografía

5. Festival *PUBLICATESSEN*

Objetivo: El alumno deberá mostrar su conocimiento en el desarrollo del ejercicio de la comunicación comercial e institucional en relación a la planificación del Evento *Publicatessen*.

Atendiendo a cada una de las facetas necesarias para llevar a cabo el evento.

Se admitirán **hasta un total de 3 representantes** por cada departamento no más.

La memoria deberá incluir:

Descripción del departamento

- Objetivos
- Estrategias
- Acciones
- Resultados
- Conclusiones finales
- Aportaciones

j. Normas de estilo

- Extensión de la parte teórica: entre 10-12 páginas (modalidad profesional) y 35-45 (modalidad disertación).
- Memorias individuales en trabajos colectivos: entre 8/10 folios.
- 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 pts; espaciado anterior y posterior 24 pts
- Título de los subepígrafes: negrita+12 pts; espaciado anterior y posterior 12 pts
- 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).

(Aquí se citan datos básicos: Más detalles y recomendaciones ver en la Página de Campus Virtual del TFG, consultar **Manual de estilo para la elaboración del TFG**)

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

El trabajo de fin de Grado se desarrolla según la planificación acordada entre estudiante/profesor.

7. Sistema y características de la evaluación

Para poder evaluar el proceso y aprendizaje, cada estudiante elabora una memoria o trabajo final según se ha descrito para cada modalidad, que será aprobada para su defensa por el/la tutor/a académico/a. El trabajo se evalúa por un Tribunal formado por dos profesores/as del Grado.

