



DATOS IDENTIFICATIVOS

Trabajo de Fin de Grado

Asignatura	Trabajo de Fin de Grado			
Código	P04G190V01991			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	12	OB	4	2c
Lengua Impartición	Castellano Gallego			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Profesorado	Domínguez Quintas, Susana Elisa			
Correo-e	squintas@uvigo.es			
Web	http://http://csc.uvigo.es/estudiantes/traballo-de-fin-de-grao-tfg/			
Descripción general	El TFG forma parte del plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y equivale a 12 créditos ECTS programados en el segundo semestre del cuarto año de la titulación. El desarrollo del TFG está regulado por el Reglamento para la realización del Trabajo Fin de Grado de la Universidad de Vigo y por el reglamento de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.			

Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
A4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
B3	Competencia interpretativa del entorno: capacidad para analizar e interpretar el entorno económico, político, socio-cultural, tecnológico y comunicativo.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.
C2	Competencias socio-culturales: Conocimiento de los procesos sociopsicológicos que afectan al desarrollo de la comunicación en general, los específicos de la comunicación publicitaria y los propios de relaciones con los públicos
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas
C8	Conocimiento de las perspectivas y metodologías de investigación de los agentes, entornos y procesos implicados en la comunicación y, específicamente, en la publicidad y las relaciones públicas.

C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C10	Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C12	Destrezas analítico-sintéticas: capacidad y habilidad para establecer la estrategia, planificación y procesos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C14	Destrezas directivas y colaborativas: capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de una organización, afrontando la gestión estratégica de sus intangibles, la responsabilidad social corporativa y las relaciones con diferentes públicos.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Elegir un tema de trabajo interesante y pertinente, que aporte un valor añadido a la formación adquirida durante la titulación	A3 A5	D6
Seleccionar y formular los objetivos del trabajo adecuadamente, relacionando causas y efectos		D5
Demostrar un conocimiento general y amplio de la titulación, a través de los aspectos concretos abordados en el trabajo.		C1 C2 C3 C4 C5 C6 C7 C8 C9 C10 C11 C12 C13 C14 C15
Analizar los diferentes elementos de la comunicación y del entorno para y generar conocimientos relevantes en el tema elegido	B1 B2 B3	
Sintetizar e interpretar correctamente y de forma crítica los elementos que se tengan en consideración en la elaboración del trabajo	A3	
Relatar el trabajo con corrección, tanto desde el punto de vista oral como escrito, aportando argumentos relevantes	A2 A4	
Demostrar la capacidad para administrar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas		D4
Interpretar y asumir correctamente los referentes éticos de la profesión en el desarrollo del trabajo		D1

Contenidos

Tema	
Definición del tema y elección de un tutor	Definición de un proyecto y un plan de trabajo relacionado con uno o varios ámbitos de conocimiento asociados al título. Elección de un tutor.
Realización	Desarrollo del trabajo proyectado bajo la tutorización del profesor.
Presentación	Presentación y defensa del trabajo proyectado ante un tribunal.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	6	290	296
Presentación	1	3	4

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Trabajo tutelado	El TFG es un trabajo personal que cada estudiante realizará de manera autónoma bajo las orientaciones de un/una tutor/a académico/a. En ningún caso puede ser un trabajo presentado con anterioridad por el estudiante en alguna materia de la titulación. El TFG podrá revestir una orientación teórica o práctica.
Presentación	El/la alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal y previamente comunicado, los principales resultados y conclusiones alcanzados en la realización del TFG.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Atención personalizada por parte del tutor para el planteamiento y seguimiento del trabajo.

Evaluación	
Descripción	Calificación Resultados de Formación y Aprendizaje
PresentaciónLa evaluación del TFG será responsabilidad de un tribunal evaluador integrado por tres profesores/as que imparten docencia en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. El Tribunal evaluará el resultado y la exposición del trabajo, así como el aprendizaje y adquisición de competencias y conocimientos, emitiendo una calificación numérica de 0 a 10, conforme al Real Decreto 1125/2003.	100
	A2 B1 C1 D1
	A3 B2 C2 D2
	A4 B3 C3 D3
	A5 C4 D4
	C5 D5
	C6 D6
	C7
	C8
	C9
	C10
	C11
	C12
	C13
	C14
	C15

Otros comentarios sobre la Evaluación

El TFG podrá defenderse en primera convocatoria, en el mes de mayo, o en la convocatoria extraordinaria de julio.

El acto de presentación será realizado por el/la alumno/a en sesión pública en la fecha y hora asignada por la Coordinación del TFG. El/La alumno/a expondrá, en un tiempo máximo establecido por el tribunal y previamente comunicado, una síntesis del TFG y de los principales resultados y conclusiones alcanzados. Posteriormente los miembros del tribunal evaluador realizarán las observaciones y consideraciones oportunas. En cualquiera caso el acto de defensa no podrá exceder los 30 minutos por trabajo.

Celebrado el acto de presentación pública del TFG, el tribunal evaluador deliberará sobre la calificación tomando en consideración el informe emitido por el tutor académico, la calidad y contenido del TFG, así como la propia exposición, en particular, la claridad expositiva y la capacidad de debate y defensa argumental del alumno o alumna.

Según lo establecido en las directrices de la Universidad de Vigo, el tutor o tutora del TFG podrá estar presente con voz en las deliberaciones del tribunal si bien se deberá garantizar que el tribunal haga la calificación final en sesión cerrada.

La calificación final será la resultante del promedio aritmética de las notas atribuidas por cada uno de los miembros del tribunal evaluador. En este punto el tribunal se regirá por el dispuesto en las Normas de Gestión Académica para las Titulaciones de Grado regulados por el Real Decreto 1393/2007.

Al final de la evaluación y calificación de la totalidad de los Trabajos Fin de Grado de cada una de las convocatorias, la Comisión Académica del Grado podrá conceder la mención de matrícula de honor de conformidad con la normativa del anterior punto, a aquellos trabajos indicados por los tribunales evaluadores.

En caso de que el TFG no alcance la calificación mínima de aprobado (5), el tribunal deberá indicar aquellos aspectos susceptibles de corrección y mejora para alcanzar dicha calificación al autor y al tutor del trabajo. En este supuesto, el alumno o alumna podrá presentar nuevamente el TFG a la consideración del tribunal evaluador en una convocatoria posterior.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Prácticas externas: Proyecto práctico profesional/P04G190V01981

Taller de prácticas profesionales (seminario de experiencias profesionales)/P04G190V01982

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Economía: Economía/P04G190V01101

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

Sociología: Estructura social, consumo y estilos de vida/P04G190V01203

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de las relaciones públicas/P04G190V01205

Administración pública y análisis estadístico/P04G190V01301

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Redacción y locución publicitaria/P04G190V01404

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Deontología de la comunicación/P04G190V01501

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Métodos y técnicas de investigación de medios y audiencias/P04G190V01502

Planificación estratégica de las relaciones públicas/P04G190V01503

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria impresa/P04G190V01505

Técnicas de comunicación electoral e institucional/P04G190V01603

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

Técnicas de relaciones públicas/P04G190V01604

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Otros comentarios

La presentación pública y evaluación del TFG requiere que el alumno/a supere la totalidad de las restantes materias correspondientes al plan de estudios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Plan de Contingencias

Descripción

MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

Para la elaboración del TFG, el alumnado seguirá trabajando de forma autónoma y manteniendo las tutorías a través de las salas del profesorado en el Campus Remoto de UVigo.

Las metodologías docentes y la evaluación del TFG se mantienen.

Si la Universidad de Vigo determina que no se pueden defender los TFG de forma presencial, los trabajos se defenderán en las Salas virtuales del Campus Remoto.
