UNIVERSIDAD DE MURCIA

# 1. Identificación

## 1.1. De la asignatura

| | |
|---|---|
| **Curso Académico** | 2025/2026 |
| **Titulación** | GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS |
| **Nombre de la asignatura** | GESTIÓN DE TRABAJOS FIN DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS |
| **Código** | 5950 |
| **Curso** | CUARTO |
| **Carácter** | OBLIGATORIA |
| **Número de grupos** | 1 |
| **Créditos ECTS** | 3.0 |
| **Estimación del volumen de trabajo** | 75.0 |
| **Organización temporal** | 1º Cuatrimestre |
| **Idiomas en que se imparte** | Español |

## 1.2. Del profesorado: Equipo docente

**GARCIA LOPEZ, JAVIER**

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

**Categoría**
PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

**Área**
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**Departamento**
COMUNICACIÓN

**Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica**
javier.garcialopez@um.es https://portalinvestigacion.um.es/investigadores/333303/detalle Tutoría electrónica: **Sí**

**Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado**

| Duración: | Día: | Horario: | Lugar: |
|---|---|---|---|
| C1 | Jueves | 11:00-14:00 | 868888954, Facultad de Comunicación y Documentación B1.0.042 (DESPACHO PROF. JAVIER GARCIA) |

**Observaciones:**
Es necesario contactar por email para concertar tutoría.

# 2. Presentación

En esta asignatura se abordan los fundamentos básicos para la elaboración del Trabajo Fin de Grado con la inclusión de los conocimientos, competencias y habilidades fundamentales aprendidos a lo largo del grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Gestión de Trabajos Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas es una asignatura cuatrimestral obligatoria de 3 créditos ECTS de tipo práctico-aplicado que tiene como principal objetivo capacitar al/la alumno/a para la realización del Trabajo Final de Grado (TFG). Es necesario destacar que Gestión de TFG no es la asignatura Trabajo Final de Grado. TFG es una asignatura cuatrimestral del segundo cuatrimestre (6 créditos ECTS).

# 3. Condiciones de acceso a la asignatura

## 3.1. Incompatibilidades

No constan

## 3.2. Requisitos

No constan

## 3.3. Recomendaciones

No existen recomendaciones para esta asignatura.

# 4. Competencias

## 4.1. Competencias básicas

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- CB3: 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

- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

## 4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG2: Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción publicitaria y comunicacional, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.
- CG3: Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
- CG4: Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG5: Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad publicitaria y comunicacional.
- CG6: Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.
- CG7: Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir y desarrollar estrategias en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- CE14: Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.
- CE17: Conocimiento y estudio de los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, entre otras.
- CE18: Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social.
- CE19: Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativas en la empresa pública y privada.
- CE34: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.
- CE35: Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
- CE39: Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

## 4.3. Competencias transversales y de materia

No constan

# 5. Contenidos

## 5.1. Teoría

### Tema 1: Cómo se elabora el Trabajo Final de Grado

### Tema 2: Justificación, problemas, temáticas generales y normativa

### Tema 3: Elegir y delimitar la temática del TFG

### Tema 4: Cronograma, aspectos formales y metodologías I

### Tema 5: Metodologías de la comunicación II, redacción de resultados y conclusiones

### Tema 6: Metodologías III y revisión final del trabajo

### Tema 7: Hacia el Proyecto de TFG

## 5.2. Prácticas

- ### Práctica 1: Fases en la elaboración del TFG

  La asignatura de Gestión de Trabajos Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas incluirá la elaboración de diferentes actividades y seminarios en los que el/la estudiante deberá poner en práctica el conocimiento aprendido para la realización futura del TFG, por fases consecutivas y concatenadas (clases prácticas semanales). Estas actividades serán evaluables y supondrán un seguimiento personalizado en el diseño y ejecución de las diferentes fases que conforman la elaboración del TFG

  El objetivo de esta asignatura es desarrollar una tentativa de Proyecto de TFG (práctica global evaluable de la asignatura) que deberá servir de sustento teórico y práctico para poder poner en marcha el futuro TFG de cada estudiante La práctica global o proyecto se deberá entregar al finalizar la asignatura

  **Relacionado con:**

  - Tema 1: Cómo se elabora el Trabajo Final de Grado
  - Tema 2: Justificación, problemas, temáticas generales y normativa
  - Tema 3: Elegir y delimitar la temática del TFG
  - Tema 4: Cronograma, aspectos formales y metodologías I
  - Tema 5: Metodologías de la comunicación II, redacción de resultados y conclusiones
  - Tema 6: Metodologías III y revisión final del trabajo
  - Tema 7: Hacia el Proyecto de TFG

# 6. Actividades Formativas

| Actividad Formativa | Metodología | Horas | Presencialidad |
|---|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| AF1: Exposición teórica | 14.0 | 100.0 |
| AF2: Tutorías formativas y resolución de dudas. | 1.0 | 100.0 |
| AF3: Resolución de problemas / Seminarios / Aprendizaje orientado a proyectos / Estudio de Casos / Exposición y discusión de trabajos / Simulaciones / Prácticas de campo. | 14.0 | 100.0 |
| AF5: Trabajo autónomo del alumno. Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos. Trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas documentales, sistematización de contenidos, estudio, estudio para la elaboración de casos, casos ABP, etc. | 45.0 | 0.0 |
| AF6: Evaluación. | 1.0 | 100.0 |
| AF7: Elaboración del Trabajo de Fin de Grado. | 0.0 | 0.0 |
| **Totales** | 75,00 | |

## 7. Horario de la asignatura

https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2025-26#horarios

## 8. Sistemas de Evaluación

| Identificador | Denominación del instrumento de evaluación | Criterios de Valoración | Ponderación |
|---|---|---|---|
| SE2 | Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente | En el marco de la asignatura, se realizarán diferentes trabajos, informes y proyectos individuales o en grupo que se entregarán de manera progresiva a lo largo del curso Las cuestiones a abordar en dichos informes y trabajos son: definición de los aspectos generales del TFG (sentido del TFG, problema a resolver, delimitación del ámbito, modalidad y tipo); delimitación y discusión de temáticas y objetos de estudio; consulta a fuentes y organización de materiales; objetivos y preguntas a responder; metodologías cuantitativas y cualitativas; delimitación de la muestra y/o universo a explorar (si es pertinente); cronograma para la realización del TFG y presentación de una propuesta final de TFG | 80.0 |
| SE3 | Presentación pública de trabajos: exposición de los resultados obtenidos y procedimientos necesarios para la realización de un trabajo, así como respuestas razonadas a las posibles | Algunos de los trabajos e informes realizados en el marco de la asignatura serán objeto de presentación pública | 20.0 |

| | |
|---|---|
| | cuestiones que se plantee sobre el mismo. |

## 9. Fechas de exámenes

https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2025-26#examenes

## 10. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias que se detallan a continuación se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos

## 11. Bibliografía

### Grupo: GRUPO 1

### Bibliografía básica


- Berganza Conde, M. R. y Ruiz San Román, J.A. (2005). Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Madrid: McGraw Hill.
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). Métodos de investigación en la comunicación y sus medios. Madrid: Síntesis.
- García-Jiménez, L. (2019). En defensa de la comunicación. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- García-López, Javier (2015). Publicidad, comunicación y cultura. Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad. UOC.


### Bibliografía complementaria


- Ferrer, V., Carmona, M. y Soria, V. (2017). El trabajo de fin de grado: guía para estudiantes, docentes y agentes colaboradores. Madrid: McGraw-Hill.
- León, O. (2016). Cómo redactar textos científicos y seguir las normas APA 6ª para los trabajos de fin de Grado y fin de Máster, tesis doctorales y artículos. Madrid: Ibergarceta publicaciones.
- Requena Santos, F.  y Ayuso Sánchez, L. (2018). Estrategias de investigación en las ciencias sociales: fundamentos para la elaboración de un Trabajo de Fin de Grado o un Trabajo de Fin de Máster. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.


## 12. Observaciones

**OBSERVACIONES DE EVALUACIÓN:**Aquellos/as estudiantes que al principio de curso documenten formalmente (mediante la presentación de certificados, contratos, informes médicos, etc.) la imposibilidad de seguir el desarrollo de la evaluación continua, podrán solicitar y, en caso de ser aprobada por el/la profesor/as de la asignatura, acogerse a una evaluación global La evaluación global consistirá en la realización de una propuesta formal de TFG que incluya los aspectos fundamentales abordados en la asignatura (80%) y la presentación pública de la misma, que podrá ser de forma sincrónica o diacrónica (20% restante) La entrega de la propuesta final de TFG se hará a la vez que el resto de la clase.

Los/as alumnos/as de recuperación deberán entregar en tiempo y forma una propuesta de TFG (80% del total de la nota) que será igualmente presentada de forma pública (20% del total de la nota).

## NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - https://www.um.es/adyv) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

## REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".