



1. Identificación

1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2021/2022
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
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	3
Estimación del volumen de trabajo del alumno	75
Organización Temporal/Temporalidad	1 Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL
Tipo de Enseñanza	Presencial

1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura JAVIER GARCIA LOPEZ	Área/Departamento	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS/COMUNICACIÓN
	Categoría	PROFESOR CONTRATADO DOCTOR TIPO A (DEI)
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	javier.garcialopez@um.es Tutoría Electrónica: Sí



Grupo de	Teléfono, Horario y	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
Docencia: 1 Coordinación de los grupos:1	Lugar de atención al alumnado	Anual	Martes	09:30- 12:30	868888954, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.013	Despacho 1.01. Ext.: 8954 Para las tutorías es recomendable concertar cita previa.

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), asignatura cuatrimestral del segundo cuatrimestre (6 créditos ECTS) con la que forma una unidad docente (materia), coherente en cuanto a planteamientos, objetivos y competencias.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1 Incompatibilidades

No consta

3.2 Recomendaciones

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 respeto 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



5. Contenidos

TEMA 0. Cómo se elabora el Trabajo Final de Grado

TEMA 1. Justificación, problemas, temáticas generales y normativa

TEMA 2. Elegir y delimitar la temática del TFG

TEMA 3. Cronograma, aspectos formales y metodologías I

TEMA 4. Metodologías de la comunicación II, redacción de resultados y conclusiones

TEMA 5. Metodologías III y revisión final del trabajo

TEMA 6. Propuesta formal de TFG

PRÁCTICAS

Práctica 1. Fases en la elaboración del TFG: Global

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 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 un 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.

6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Exposición teórica	Clases magistrales, realización de seminarios, etc.	14	23	37.00
Resolución de problemas / Seminarios / Aprendizaje orientado a proyectos / Estudio de Casos / Exposición y discusión de trabajos / Simulaciones / Prácticas de campo	Actividades prácticas, trabajos en pequeños grupos, presentaciones en clase, debate y discusión de ideas, etc.	7	30	37.00



Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Evaluación		1		1.00
	Total	22	53	75

Docencia en presencialidad adaptada

Puesto que la docencia prevista aprobada para el curso 21-22 es presencial (si las autoridades sanitarias no promulgan nuevas restricciones), se adoptarán las siguientes medidas:

- Docencia de grupo completo (lección magistral o seminario de grupo completo): Se desarrollará de forma presencial. En el caso de que el aula asignada no tuviese capacidad suficiente para el grupo completo en función de las medidas de distanciamiento, se habilitará un aula suplementaria donde se podrá seguir la sesión a través de videoclase. El sistema zoom se utilizará como complemento a la docencia.

- Docencia de grupo reducido (sesión de laboratorio o seminario de grupo reducido): Se desarrollará de forma presencial. En el caso de que el aula asignada no tuviese capacidad suficiente para el grupo completo en función de las medidas de distanciamiento, se habilitará



un aula suplementaria donde se podrá seguir la sesión a través de videoclase. En el caso de no contar con ADLAS o AULAS suficientes se realizará un desdoblamiento de los grupos para que la docencia pueda desarrollarse presencial y online. Se establecerá la oportuna rotación de turnos para que todos los grupos cuenten con la misma proporción de asistencia presencial y online.

- Pruebas de evaluación: como norma general, se realizarán de forma presencial con el desdoblamiento oportuno en aulas suplementarias en caso de que sea necesario para respetar las medidas de distanciamiento.

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2021-22#horarios>



8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente
Criterios de Valoración	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.
Ponderación	80
Métodos / Instrumentos	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 cuestiones que se plantee sobre el mismo.
Criterios de Valoración	Algunos de los trabajos e informes realizados en el marco de la asignatura serán objeto de presentación pública.
Ponderación	20

Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2021-22#exámenes>

9. 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.



10. Bibliografía

Bibliografía Básica



García-Jiménez, L. (2019). En defensa de la comunicación. Valencia: Tirant Lo Blanch.



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.

Bibliografía Complementaria



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.



Ferrer, V., Carmona, M. y Soria, V. (2017). El trabajo de fin de grado: guía para estudiantes, docentes y agentes colaboradores. Madrid: McGraw-Hill.



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.

11. Observaciones y recomendaciones

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).

ALUMNOS CON CON DISCAPACIDAD Y/O NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES:

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES. Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://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.