1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Proyecto de Fin de Grado
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Escuela de Arquitectura
Curso	2024- 2025
ECTS	12
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	1er y 2do semestre
Curso académico	4to curso
Docente coordinador	Carolina Hernández Reyes
Docentes tutores	

2. PRESENTACIÓN

1. *Salvo autorización expresa por parte de la dirección de las facultades/escuelas, para poder presentar y defender el TFG/TFM, el estudiante no podrá tener pendientes por superar, además del TFG/TFM, materias que representen más de 12 ECTS, pudiéndose aplicar otros criterios más restrictivos a tenor de lo establecido en las memorias de los planes de estudio.*

*NORMATIVA GENERAL PARA LOS PROYECTOS FIN DE GRADO Y FIN DE MÁSTER.

https://canarias.universidadeuropea.es/soy-alumno-uec/informacion-academica/normativa

El Proyecto Fin de Grado, de carácter obligatorio y al cual atribuimos 12 ECTS, constituirá la culminación académica del estudiante a través de la realización de un trabajo profundo de investigación, con un carácter netamente integrador, de todos los conocimientos adquiridos, bajo la supervisión, dirección y atenta ayuda de los profesores/profesoras tutores/tutoras implicados en el seguimiento de cada uno de los estudiantes.

Se prevé como trabajo fin de titulación un Proyecto Fin de Grado relacionado con las disciplinas cursadas. El Proyecto Fin de Grado es un trabajo académico original, de carácter individual, al que se asignan 12 ECTS.
El proyecto será presentado y defendido ante un Tribunal Universitario. Podrán invitarse profesores de otras áreas, titulaciones y escuelas de la misma universidad, o de otras universidades, así como a profesionales del sector.
La evaluación concluye con un reconocimiento sobre el nivel de aprendizaje conseguido por el estudiante y se expresa en calificaciones numéricas, de acuerdo con la legislación vigente.

Objetivos

El objetivo es situar al estudiante ante un escenario de aprendizaje que permita que se involucre en la realidad profesional. Podrá elegir el tema a investigar desde diferentes perspectivas del sector publicitario, pero siempre tratando de mantener un planteamiento y desarrollo integrador.
Los contenidos de dicho proyecto podrán adscribirse a **las siguientes 3 líneas de investigación:**

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A. PLAN DE COMUNICACIÓN/RELACIONES PÚBLICAS Y DESARROLLO DE EVENTOS

-Manejo de las principales herramientas y materias básicas para el desarrollo de una campaña de comunicación estratégica en una empresa.
-Protocolo y gestión de eventos.
-Investigación de nuevas tendencias en desarrollo de eventos
-Comunicación institucional, política y electoral.
-Comunicación corporativa.
-Estrategia publicitaria.

B. DISEÑO Y DESARROLLO VISUAL

-Manejo de las principales herramientas y materias básicas para el desarrollo de una campaña de comunicación estratégica en una empresa (desde el estudio de la identidad visual)
-Planificación de medios y formatos publicitarios.
-Estrategia publicitaria.
-Identidad corporativa (aplicaciones multiformato).
-Diseño y creatividad.

C. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR/MARKETING/PUBLICIDAD

-Análisis y evolución histórica del fenómeno publicitario.
-Estudio de los mensajes publicitarios.
-Marketing estratégico y de investigación de mercados.
-Arte y Publicidad.
-Gestión, retención y fidelización de cuentas y clientes.
-Nuevas tendencias (estrategias de integración digital).

3.- COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

1. 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.

2. CB2: 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.

3. 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.

4. CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

5. CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias específicas:

1. CE1. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.

2. CE2. Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.

3. CE3. Capacidad para **gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa** siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.

4. CE4. Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.

5. CE5. Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes, así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.

6. CE6. Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.

7. CE7. Capacidad para **asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza**, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.

8. CE8. Capacidad y habilidad para **ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo**, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.

9. CE9. Capacidad y habilidad para **utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá** capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.

10. CE10. Capacidad y habilidad para **hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo**, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.

11. CE11. Capacidad para **elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador**, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.

12. CE12. Habilidad y capacidad de **transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciante**, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.

13. CE15. Capacidad de **analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos**, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

Competencias transversales:

1. **CT1: Responsabilidad:** Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
2. **CT2: Autoconfianza:** Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
3. **CT3: Conciencia de los valores éticos:** Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.
4. **CT4: Habilidades comunicativas:** Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
5. **CT5: Comprensión interpersonal:** Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
6. **CT6: Flexibilidad:** Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.

7. **CT7: Trabajo en equipo:** Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.

8. **CT8: Iniciativa:** Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.

9. **CT9: Planificación:** Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.

10. **CT10: Innovación-Creatividad:** Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

Resultados de Aprendizaje:

1. Integrar y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas durante todo el grado y que estén relacionados con el ámbito de la **comunicación publicitaria/ corporativa/ institucional y RRPP.**

2. Elaborar y defender argumentos. Resolver problemas dentro de la **comunicación publicitaria/ corporativa/ institucional y RRPP.**

3. Reunir e interpretar datos relevantes y emitir juicios que incluyan una reflexión temas de interés de índole social, científica o ética relacionados con la **comunicación publicitaria/ corporativa/ institucional y RRPP.**

4. Demostrar un alto grado de autonomía y confianza en su propio juicio.

5. Desarrollar la capacidad creativa e innovadora del estudiante.

6. Ser capaz de utilizar todos los contenidos adquiridos durante los cuatro años de Grado, aplicando dichos conocimientos a un proyecto publicitario, **de comunicación publicitaria/ corporativa/ institucional y RRPP.**

MODALIDADES DE PROYECTOS.

A. PROYECTO FIN DE GRADO DE CARÁCTER TEÓRICO

(Análisis profundo con amplia base bibliográfica del estado de la cuestión)

El PFG teórico consiste en el desarrollo de un proyecto de investigación siguiendo el método científico tradicional (hipótesis, introducción, metodología, cuerpo del trabajo, conclusión, bibliografía), en el que se aborda ampliamente el análisis de uno o varios aspectos relacionados con el sector publicitario.

El trabajo deberá contar con referencias pertinentes a los autores y obras básicas vistas en el grado, junto a una rigurosa investigación documentada del área o tema elegido por el alumno.

En esta modalidad de proyecto predominará ante todo el fundamento teórico, aunque será recomendable apoyar el discurso con ejemplos reales.

El proyecto consta de dos partes:

1. Documento escrito: No hay limitación en el número de páginas, pero se recomienda trabajar en una horquilla de entre 60 y 100 folios. El contenido debe de tener entidad suficiente para presentar una calidad mínima a juicio del tutor del proyecto, quien velará por la orientación adecuada en las distintas fases de desarrollo del trabajo. La presentación puede plantearse de forma libre con una maquetación original que mejore su aspecto de forma creativa, siempre y

cuando se respete la inclusión de las secciones obligatorias (hipótesis, introducción, metodología, cuerpo del trabajo, conclusión, bibliografía). Para los cuerpos de texto no se permiten fuentes mayores de 12. Las referencias bibliográficas seguirán el criterio APA 7. Se entregará solo en formato digital.

*** Nota Importante: Para la valoración y calificación del proyecto teórico se considerarán especialmente unos resultados de investigación que constaten las evidencias del esfuerzo desarrollado, un profundo análisis de las fuentes, y unas hipótesis y conclusiones que arrojen nuevas luces sobre el tema abordado.**

2. Defensa oral: Según lo explicado en esta guía más adelante.

B) PROYECTO FIN DE GRADO TEÓRICO-PRÁCTICO

(Análisis de un contexto teórico y desarrollo práctico de un proyecto que incorpora un valor añadido o factor de diferenciación) No hay limitación en el número de páginas, pero se recomienda trabajar en una horquilla de entre 60 y 100 folios.

El PFG teórico-práctico contiene una primera parte que justifica y pone marco teórico al desarrollo de un proyecto práctico (segunda parte) cuyo principal objetivo debe ser el desarrollo de un PLAN DE COMUNICACIÓN (para una marca real o ficticia).

***En esta opción de PFG no se contemplan Hipótesis.**

En la parte teórica, el alumno investigará sobre el tema central que ha elegido para desarrollar su parte práctica, es decir, si desarrolla un Plan de Comunicación para promocionar un producto cosmético que se acaba de lanzar al mercado puede reseñar (en esa primera parte) las investigaciones que sobre ese campo (la publicidad en el sector cosmético) se han publicado. Esto le puede ayudar mucho a definir objetivos y explicar planteamientos eficaces dentro de su PLAN DE COMUNICACIÓN.

La orientación del proyecto práctico debe efectuarse con criterios de innovación, originalidad y creatividad, entendiéndose que el alumno que elige esta modalidad debe ser capaz de desarrollar y defender un proyecto

de comunicación publicitaria que se distingue de algún modo de otros proyectos similares y que aporta elementos singulares e inéditos.

El PLAN DE COMUNICACIÓN deberá incluir: Definición estratégica y táctica del plan, objetivos de campaña y de impacto en medios de comunicación online y offline, plan de medios, definición de targets, estrategias creativas, (Piezas, mensajes, ideas a transmitir, manual de identidad visual), cronograma de acciones, timing y calendario de acciones, y presupuesto de cada acción.

El proyecto consta de dos partes:

1. Documento escrito: No hay limitación en el número de páginas, pero el contenido debe de tener entidad suficiente para presentar una calidad mínima a juicio del tutor del proyecto, quien

velará por la orientación adecuada en las distintas fases de desarrollo del trabajo. La presentación puede plantearse de forma libre con una maquetación original que mejore su aspecto de forma creativa, siempre y cuando se respete la inclusión de las secciones obligatorias (hipótesis, introducción, metodología, cuerpo del trabajo, conclusión, bibliografía). Para los cuerpos de texto no se permiten fuentes mayores de 12. Las referencias bibliográficas seguirán el criterio APA7. Se entregará solo en formato digital.

2. Defensa oral: Según lo explicado en esta guía más adelante.

TALLERES ORIENTACIÓN PFG

1. **Taller orientación en la investigación (fuentes), Biblioteca CRAI y normativa APA7 (María Hernández)**
   Lunes 28 de octubre 2024, de 16 a 17 horas, en el Aula G 105.

2. **Taller de investigación en base a cuestionarios: (Karl Heinz)**
   Lunes 4 de noviembre 2024, de 16 a 18 horas. Aula G 201.

3. **Presentación oral efectiva para PFG (S2)**
   Se notificará a todos los matriculados fecha y hora de la sesión.

Nota: Todos los talleres que se programen, para mejorar las habilidades requeridas para desarrollar mejor el trabajo, serán de asistencia obligatoria y sus fechas de celebración se anunciarán con antelación.

4.SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Con carácter general el sistema de evaluación que se establece en la Universidad es la evaluación continua, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento de Evaluación para las titulaciones oficiales de Grado de la Universidad Europea de Canarias: **http://canarias.universidadeuropea.es/soy-alumno- uec/informacion-academica/normativa**

La evaluación tendrá en cuenta los objetivos de aprendizaje, contenidos y competencias de la asignatura y se llevará cabo a partir de la definición de cada uno de ellos, estableciendo las evidencias de aprendizaje propias de cada nivel competencial en cada asignatura.

EVALUACIÓN CONTINUA

La evaluación tendrá un carácter continuo y formativo a nivel individual, coherentemente con la naturaleza de las actividades formativas planteadas. Para poder obtener el APTO el alumno deberá haber cumplido con la asistencia y desarrollo de todas las actividades y tutorías propuestas por el tutor del proyecto. Un alumno que no haga entrega de los parciales solicitados a lo largo del curso no obtendrá el APTO.

TUTORIZACIÓN DE PFG

1. El tutor será asignado en el claustro del departamento siguiendo los criterios de idoneidad docente y relación con los temas propuestos inicialmente con el estudiante.

2. El tutor se encarga de marcar el ritmo de trabajo y la calidad del PFG al alumno.

3. El tutor es un orientador, y no redactará, ni corregirá en detalle los errores orto-tipográficos del alumno, más bien, se centrará en la estructura, el contexto, la argumentación, bibliografía y demás detalles que marcan la calidad del PFG.

4. **La responsabilidad y la autoría del PFG es únicamente del alumno.**

5. **No se podrá cambiar de tema ni de tutor sin informar previamente al tutor asignado y éste a su vez al coordinador de la titulación**. Cualquier cambio, de tutor o de tema, deberá ser argumentado y justificado por escrito, a través de correo electrónico al coordinador de la titulación.

6. El APTO otorgado por el tutor del proyecto no implica el aprobado del tribunal, ya que es éste quien valora y califica el conjunto del PFG (documento más exposición).

EVALUACIÓN DEL TUTOR DEL PFG

• El tutor aportará en un informe orientativo, con unas notas de observación para el Tribunal, en el caso que fuera necesario.

Requisitos mínimos para que un proyecto pueda ser considerado APTO por el tutor:

• El estudiante ha asistido a las visitas establecidas por el tutor o, al menos, ha establecido los contactos suficientes como para que el tutor considere que ha habido un seguimiento aceptable.

• Es de obligatorio cumplimiento citar las fuentes de las que se extrae información. Las citas literales deben ir entrecomilladas o sangradas (según sea su extensión), las citas referenciales deben ir documentadas (Estilo APA). La ausencia de citas supone un plagio y por lo tanto un suspenso.

• **La autoría de la traducción de un extracto no exime de su consideración de plagio**. Los plagios detectados supondrán un suspenso y se pondrá especial interés en detectarlos.

• El trabajo cumple con unos criterios científicos mínimos: claridad en cuanto a las hipótesis (o pregunta de investigación), objetivos planteados, metodología utilizada, desarrollo "lógico" del trabajo, conclusiones acordes a las hipótesis o pregunta de investigación planteada, bibliografía adecuada. Presenta una estructura lógica y cumple con los requisitos fundamentales, ortográficos y de redacción, de un estudiante que está frente a la última materia de su titulación.

5.TRIBUNAL

Extracto de la NORMATIVA GENERAL PARA LOS TRABAJOS FIN DE GRADO Y FIN DE MÁSTER.
https://canarias.universidadeuropea.es/soy-alumno-uec/informacion-academica/normativa

Una vez finalizado el PFG/TFM el estudiante deberá entregar una copia del mismo al director del PFG/TFM en formato digital, el cual deberá emitir un informe de idoneidad antes de pasar a la defensa del PFG/TFM ante el Tribunal. Cada facultad/escuela concretará el alcance vinculante o no del respectivo informe de idoneidad, a los efectos de que permita o no al alumno proceder a la defensa del PFG/TFM ante el Tribunal.

5.1. PRESENTACION Y DEFENSA.

1. Salvo autorización expresa por parte de la dirección de las facultades/escuelas, para poder presentar y defender el PFG/TFM, el estudiante no podrá tener pendientes por superar, además del TGF/TFM, materias que representen más de 12 ECTS, pudiéndose aplicar otros criterios más restrictivos a tenor de lo establecido en las memorias de los planes de estudio.
2. Corresponde a las facultades/escuelas la organización de las sesiones de los tribunales y la designación de sus miembros. Una vez recibidos los informes de los directores de PFG/TFM se procederá a convocar al tribunal de evaluación de los PFG/TFM. El orden y horario de exposición de las presentaciones de los trabajos será fijado y anunciado por las facultades/escuelas públicamente con la antelación suficiente, que no podrá ser inferior a 5 días hábiles.
3. La defensa de los PFG/TFM será realizada por los estudiantes en sesiones públicas. El tribunal para la defensa oral estará constituido por tres miembros:

- Presidente del Tribunal
- Un secretario/a
- Un vocal

(Uno de los miembros del Tribunal podrá ser un miembro externo de la Facultad)

LAS DEFENSAS DE PFG TIENEN CARÁCTER PÚBLICO (se harán de forma presencial en un aula designada al efecto, en la sede de Santa Cruz de Tenerife)

- En cualquier caso, el público asistente se abstendrá de cualquier tipo de manifestación o comentario.
- Si el tutor asiste a la defensa, éste no deberá opinar ni intervenir antes o después de las deliberaciones, a no ser que el Tribunal requiera información del proceso del trabajo.

El alumno hará una presentación oral de su proyecto en la lengua en la que esté redactado con una duración aproximada de 20 minutos permitiéndose una desviación de + - 5 minutos durante la exposición. El alumno no podrá leer. Se guiará con una pequeña ficha o mediante un software de presentaciones electrónicas (Power Point o similar).
En la defensa oral, el alumno dedicará parte de su exposición a una reflexión crítica sobre su trabajo, pero además ampliará algún detalle o completará el PFG en aspectos diferentes a aquellos que han sido desarrollados en la introducción escrita. En ningún caso se admitirá un mero resumen de lo ya presentado en la parte escrita y que el tribunal ya ha leído.

El alumno contestará a las preguntas pertinentes en la lengua utilizada por cada miembro del tribunal. Los miembros del Tribunal realizarán preguntas específicas sobre el trabajo presentado o generales sobre la titulación que el estudiante ha cursado.
El alumno puede disponer en el acto de defensa de un ejemplar del proyecto para consultar y dar respuesta a las observaciones del tribunal. El alumno escuchará todas las preguntas del tribunal y responderá en un turno de palabra a todas y cada una de ellas.

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE LOS PFG

LA MADUREZ ACADÉMICA Y PROFESIONAL (75 % DE LA NOTA)

1. Calidad: El alumno tendrá que demostrar que puede confeccionar una obra con estándares de calidad profesional, capaz, por lo tanto, de ser exhibida o empleada o integrada en cualquier ámbito profesional.
2. Cercanía con el entorno: El proyecto deberá buscar la visibilidad y reconocimiento dentro de su profesión o ámbito de actividad. En lo posible, deberá buscar el respaldo de profesionales en activo y el interés, documentado, de empresas y profesionales o especialistas por su proyecto.
3. La creatividad: Capacidad para proponer y elaborar soluciones nuevas y originales que añaden valor a problemas planteados incluso de ámbitos diferentes al propio del problema.
4. La novedad: Se valorará el talante prospectivo con relación al área, su novedad e integración y desarrollo de nuevas técnicas.
5. La carga práctica: Se valorará positivamente la aplicación del proyecto en el mundo profesional.
6. La Presentación: El trabajo mostrará corrección gramatical y ortotipográfica, y una presentación organizada y bien estructurada. Se concederá especial importancia a la creatividad en la presentación/maquetación. Se podrán mostrar recursos adicionales como vídeos, muestras visuales (merchandising), etc.

DEFENSA ORAL DEL PROYECTO (25 % DE LA NOTA)

El estudiante tendrá que demostrar que domina las habilidades, competencias y conocimientos que figuran en la descripción del grado mediante la defensa oral de su proyecto, y deberá responder adecuadamente a las cuestiones planteadas por los miembros del tribunal.
La defensa oral del proyecto es un acto formal; por consiguiente, la estructura de la presentación, el registro lingüístico utilizado en ella, la capacidad dialéctica del alumno en su respuesta a las críticas formuladas por el tribunal, la vestimenta y la actitud personal durante la presentación serán factores valorados por el tribunal a la hora de evaluar el trabajo.

OTROS ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LA EVALUACIÓN

El estudiante deberá poder demostrar la originalidad y autoría, quedando terminantemente prohibido utilizar, reproducir o copiar prácticas, trabajos, archivos o dibujos de manera total o parcial, de otros alumnos del mismo curso o de cualquier otra fuente relacionada sin realizar la cita correspondiente y sin que estas citas supongan más del 40 % del trabajo presentado. Tal como se especifica en el Reglamento Disciplinario de la UEC, el plagio o copia tanto de los exámenes como de las prácticas es considerado una falta muy grave según el artículo 5.f.

En el Capítulo III: Sanciones disciplinarias, Art.8. se especifica las sanciones correspondientes a faltas muy graves relativas a plagios y al uso de medios fraudulentos para superar pruebas de evaluación: tendrán como consecuencia la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como el reflejo de la falta y su motivo en el expediente académico.

Están prohibidas las grabaciones digitales, totales o parciales, de lo expuesto en las sesiones en el aula salvo expresa petición del profesor de la asignatura para labores de evaluación, registro de la actividad docente o como actividad de aprendizaje.

El incumplimiento de lo anterior puede dar lugar a la apertura de expediente disciplinario, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento Disciplinario de la Universidad Europea de Canarias.

Está permitido el uso de recursos y herramientas informáticas durante las horas de trabajo en el aula, siempre y cuando se utilicen las aplicaciones imprescindibles para el desarrollo de los trabajos.

5.2. CONVOCATORIA ORDINARIA

CONVOCATORIAS

El alumno dispone de una convocatoria ordinaria (JUNIO) y otra extraordinaria (JULIO).

Siguiendo el ARTÍCULO 3. SEGUIMIENTO ACADEMICO Y ENTREGA DE LOS PFG/TFM de la NORMATIVA GENERAL PARA LOS TRABAJOS FIN DE GRADO Y FIN DE MÁSTER, la calificación de No Presentado en la evaluación de la convocatoria se dará cuando el Tutor considere en su Informe de Idoneidad el documento NO APTO para presentarse al tribunal, lo que impedirá al alumno presentarse a la defensa del PFG ante el tribunal hasta que el tutor considere que es APTO.

Todos los estudiantes tienen derecho a dos convocatorias por curso académico en cada una de las asignaturas (ordinaria y extraordinaria).

CONVOCATORIA ORDINARIA

- **11 de junio de 2025:** Fecha final de la entrega de la versión definitiva del PFG al Canvas. El tutor emitirá el **mismo día su Informe de Idoneidad** comunicándoselo al estudiante y al coordinador de la titulación donde especificará si el documento es Apto o No Apto para presentarse a la defensa ante el Tribunal.
  - Si el tutor considera que el documento no es Apto el estudiante obtendrá la calificación de No Presentado en esta convocatoria.

• La fecha de **presentación ante tribunal** se establecerán los días **16, 17 y 18 de junio de 2025 (en horario de mañana y tarde).**
Según disponibilidad de los miembros del tribunal y orden de exposición.

• Se comunicará a los alumnos el orden de las defensas a través de correo electrónico.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

En la **Convocatoria Extraordinaria** la evaluación es continua. El estudiante deberá realizar a lo largo del periodo de seguimiento de la convocatoria extraordinaria, las actividades, proyectos, trabajos y tutorías que el profesor estime oportunas para el correcto seguimiento del Proyecto Fin de Grado.

• **9 de julio de 2025:** Fecha final de la entrega de la versión definitiva del PFG al Canvas. El tutor emitirá el **mismo día su Informe de Idoneidad** comunicándoselo al estudiante y al coordinador de la titulación donde especificará si el documento es Apto o No Apto para presentarse a la defensa ante el Tribunal.

- Si el tutor considera que el documento no es Apto el estudiante obtendrá la calificación de No Presentado en esta convocatoria.

• La fecha de **presentación ante tribunal** se establecerán los **días 14 y 15 de julio de 2025.** Según disponibilidad de los miembros del tribunal y orden de exposición.
• se comunicará a los alumnos el orden de las defensas a través de correo electrónico.

CUADRO DE FECHAS DE ENTREGAS

ORDINARIA	CONTENIDO	DEADLINE
	Resumen Tema/tipología del trabajo/asignación tutor	18/10/2024
	Índice completo/ introducción	21/11/2024
	Marco teórico/revisión ejemplos/revisión científica/Encuestas	30/01/2025
	Revisión ejemplos/ encuestas	27/02/2025
	Desarrollo de parte práctica/Análisis del caso. Conclusiones	11/04/2025
	Entrega documento definitivo al tutor	09/06/2025
Subida del documento definitivo al campus		11/06/2025
EXTRAORDINARIA		
	Entrega versión definitiva TFG al tutor	07/07/2025
	Subida del documento definitivo al campus	09/07/2025

***IMPORTANTE: Desde que no se suban 2 , del total de los entregables, se considera un NO APTO, en Convocatoria Ordinaria, por parte del tutor.**

ESTRUCTURA DEL ÍNDICE (ORIENTATIVO)

TRABAJO TEÓRICO

Índice

I INTRODUCCIÓN.
Motivación personal y social Objetivos del trabajo Hipótesis
Metodología empleada Técnicas de investigación Dificultades encontradas.

I. CUERPO DE LA INVESTIGACIÓN/MARCO TEÓRICO
Historia/Estado de la cuestión/contexto Revisión científica
Análisis de casos Conclusiones parciales (En este apartado de incluyen imágenes de apoyo)

II. CONCLUSIONES
Incluye resultados e interpretación de encuestas, conclusiones sobre el objeto de la investigación, discusión en torno a la demostración de la hipótesis inicial.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

ANEXOS /Encuestas/Entrevistas/Otros (Las entrevistas requerirán de citación de nombre/cargo/titular y, a ser posible, foto del entrevistado).

TRABAJO TEÓRICO-PRÁCTICO (la principal diferencia es que no se incluyen hipótesis)

Índice

I INTRODUCCIÓN.
Motivación personal y social Objetivos del trabajo Metodología empleada Dificultades encontradas.

II MARCO TEÓRICO
Historia/Estado de la cuestión/contexto Revisión científica
Análisis de casos Conclusiones parciales
(En este apartado de incluyen imágenes de apoyo)

III CASO PRÁCTICO (DESARROLLO COMPLETO)
Contexto. Estudio de identidad visual producto
Plan de Comunicación (Acciones, Cronograma, Plan de Medios) Presupuesto

IV CONCLUSIONES
Incluye resultados e interpretación de encuestas, conclusiones sobre el objeto de la investigación, discusión en torno a la demostración de la hipótesis inicial.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA ANEXOS
Encuestas (no es obligatorio en la modalidad teórico-práctica, pero se recomienda).
Entrevistas (Las entrevistas requerirán de citación de nombre/cargo/titular y, a ser posible, foto del entrevistado).

6. BIBLIOGRAFÍA

• ECO, Umberto (1991): Cómo se escribe una tesis. Madrid: Gedisa.
• SANTANA, Andrés (2013): Fundamentos de la investigación social. Madrid: Alianza.
• http://www.apastyle.org/manual/index.aspx
• DELGADO, J.M.; GUTIÉRREZ, J. (1994): Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales, Madrid, Síntesis.
• GAITÁN, J.A.; PIÑUEL RAIGADA, J.L. (1998): Técnicas de investigación en comunicación social, Madrid, Síntesis
• GARCÍA, J. (1995): Cómo elaborar un proyecto de investigación, Alicante, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Alicante.
• GARCÍA, M.; IBÁÑEZ, J.; y ALVIRA F. (1992). El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación. Madrid: Alianza Universidad.
• ICART, M.T.; FUENTELSAZ, C.; PULPÓN, A.M. (2001): Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina, Barcelona, Ediciones Universidad de Barcelona.
• IGARTUA, J.J. (2006): Métodos cuantitativos de investigación en comunicación, Barcelona, Bosch.
• NEUENDORF, K. (2002). The content analysis guidebook. Thousand Oaks: Sage.
• PIÑUEL, J.L.; GAITÁN, J.A. (1995): Metodología general. Conocimiento científico e investigación en los medios de comunicación social, Madrid, Síntesis.
• RINCÓN, D. Del; ARNAL, A., LATORRE, B.; y SANS, A. (1995). Técnicas de investigación en ciencias sociales. Madrid: Dykinson.
• VALLES, M.S. (1997): Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional, Madrid, Síntesis.
• VISAUTA, B. (1989): Técnicas de investigación social. Recogida de datos, Barcelona, PPU.
• WEBER, R.P., (1994). Basic content analysis. Londres: Sage.
• WIMMER, R.D.; DOMINICK, J.R. (1996): La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos, Barcelona
• ALVAREZ, ANTON (2012): La Magia Planner. ESIC. Madrid, España.
• CUESTA, UBALDO (2012): Planificación Estratégica y Creatividad. ESIC. Madrid, España.
• STEEL, JON (2000): TRUTH, LIES & ADVERTISING.THE ART OF ACCOUNT PLANNING. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid, España.
• FALLON, PAT y SENN, Fred (2007): Exprime la idea. LID Editorial Emprearial. Madrid, España.
• Giquel Arribas, Ofelia, 2000: "El Strategic Planner: publicidad eficaz de vanguardia". S. L. CIE Inversiones Editoriales Dossat. Madrid.
• Hedges, Alan, 1998: "Testing to Destruction". Institute of Practitioners of Ad (IPA). Inglaterra.
• Disponible en: http://www.apg.org.uk/publications/books/testing-to- destruction-intro.cfm
• Klein, Naomi, 2001: "No logo. El poder de las marcas". Paidós, Barcelona.
• Lannon, Judie y Baskin, Merry (editoras), 2007: "A Master Class in Brand Planning. The Tímeles Work of Stephen King" de John Wiley & Sons, Ltd. England.
• Núñez Gómez, Patricia; García Guardia, María Luisa y Llorente, Carmen, 2011: "Importancia de la figura del Planner: sus competencias reales. Aportación y evolución como representante del consumidor en las empresas publicitarias". Revista aDResearch. ESIC Editorial. No 3, enero-juniio de 2011. Madrid, España. Pag. 8-26.

• Sánchez Blanco, Cristina, 2008: "Situación de la Planificación Estratégica en España. Estudio Empírico 2008". Asociación de la Comunicación Publicitaria-ACP. Madrid. Disponible en: http://www.aeap.es/publicaciones/docs/SPE_Espana3.pdf
• Sánchez Blanco, Cristina, 2009. "Génesis de la Planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad". Revista "Comunicación y Sociedad". Universidad de Navarra, Pamplona, España. Volumen XXII, no 2, pag. 187-219. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/documentos/pdf/20091202125655.pdf
• Soler Pujals, Pere, 1993: "La estrategia de la comunicación publicitaria (El Account Planner)". Feed-Back Ediciones. Barcelona.
• Ries, Al y Trout, Jack. 1993: "Posicionamiento". McGraw-Hill. Madrid.
• Pollit, Stanley, 2000: "Pollit on Planning". Admap Publications. Henley-on-Thames, Reino Unido.

7. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.
Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es

8. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.

9.REGLAMENTO PLAGIO

Atendiendo al Reglamento disciplinario de los estudiantes de la Universidad Europea:

- El plagio, en todo o en parte, de obras intelectuales de cualquier tipo se considera falta muy grave.
- Las faltas muy graves relativas a plagios y al uso de medios fraudulentos para superar las pruebas de evaluación, tendrán como consecuencia la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como el reflejo de la falta y su motivo, en el expediente académico.

10.REGLAMENTO USO DE IA

El estudiante debe ser el autor o autora de sus trabajos/actividades.

El uso de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) debe ser autorizado por el docente en cada trabajo/actividad, indicando de qué manera está permitido su uso.

El docente informará previamente en qué situaciones se podrá usar herramientas de IA para mejorar la ortografía, gramática y edición en general. El estudiante es responsable de precisar la información dada por la herramienta y declarar debidamente el uso de cualquier herramienta de IA, en función de las directrices que marque el docente.

La decisión final sobre la autoría del trabajo y la idoneidad del uso reportado de una herramienta de IA recae en el docente y en los responsables de la titulación.

En el TFG queda prohibida la utilización de la IA sin la autorización expresa y supervisión del tutor.