Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Trabajo de Fin de Grado
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	TFG
ECTS:	6
CURSO:	Cuarto
SEMESTRE:	Segundo
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Dra. Helena Garay
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	helena.garay@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:

Para matricularse en esta asignatura el alumno ha de tener aprobados el 70% de los créditos ECTS del plan de estudios.

CONTENIDOS:

Trabajo de creación de un producto publicitario, o relacionado con el campo de la publicidad o la comunicación corporativa e institucional, y mediante el cual, los estudiantes puedan demostrar las competencias generales y específicas del Grado.

El trabajo deberá tener en cuenta necesidades comunicativas en el contexto social.

Se realiza individualmente o en grupo, y en su desarrollo se llevarán a cabo actividades de evaluación presenciales, y no presenciales.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1. Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG2. Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad profesional.
- CG3. Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.
- CG4. Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras.
- CG5. Capacidad para emprender iniciativas con autonomía.
- CG6. Capacidad para asumir un compromiso ético en la práctica profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE34. - Ser capaz de desarrollar un trabajo de investigación/práctico en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se esperan los siguientes resultados de aprendizaje por parte de los alumnos:

- Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos sobre Publicidad y Relaciones Públicas.
- Crear diversos productos en el campo de la Publicidad y Relaciones públicas con criterios de calidad estética y técnica.
- Implementar las distintas metodologías de investigación en comunicación.
- Presentar un discurso coherente y acorde con el contexto comunicativo y social del estudiante.
- Demostrar el desarrollo de un ejercicio creativo orientado hacia la búsqueda de la innovación.
- Desarrollar capacidades para el trabajo en equipo.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos.
- Trabajo autónomo.

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividad supervisada	Trabajo Final de Grado	30
Actividad autónoma	Elaboración de trabajos (individual / en grupo)	112.5
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	7.5

El primer día de clase, el profesorado proporcionará información más detallada al respecto.

En cumplimiento con las medidas institucionales de garantía de la calidad académica y trazabilidad de la autoría, se destinará un mínimo del 10 % de las horas lectivas de la asignatura a la realización, supervisión y seguimiento de trabajos, actividades prácticas u otras actividades evaluables que requieran evidencias del proceso de aprendizaje del estudiantado.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación		Ponderación
Evaluación continua	Elaboración del Trabajo Fin de Grado con la supervisión del tutor asignado	80%
Evaluación final	Defensa oral del TFG	20%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Asimismo, habrá convocatoria en septiembre.

La forma de evaluación será la misma que en la convocatoria ordinaria, manteniendo los mismos criterios con idéntico porcentaje.

RÉGIMEN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Esta asignatura se rige por el Protocolo de Medidas para Garantizar la Calidad y la Integridad Académicas de UNEATLANTICO, en lo relativo al uso de herramientas de inteligencia artificial en actividades académicas y evaluativas.

Para cada actividad de evaluación, el régimen de uso de IA aplicable y el sistema de trazabilidad de autoría requerido se especificarán expresamente en el enunciado correspondiente a dicha actividad.

El incumplimiento de las condiciones establecidas en el enunciado de la actividad de evaluación dará lugar a la aplicación del régimen de sanciones previsto en el Reglamento Académico del Alumno.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Vilches, L. (coord.) (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital.* Barcelona: Gedisa

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Atendiendo a las necesidades de cada estudiante se le proporcionará bibliografía específica.

Asimismo, las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura:

- López - Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional. En García, M.J.; Ibáñez, J. y Alvira, F. (compiladores), *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*, pp.594-616. Madrid: Alianza.

- Navarro, P. y Díaz, C. (1998). Análisis de contenido. En Delgado, J. y Gutiérrez, J. (coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales,* pp.177-224. Madrid: Síntesis.

- Pérez Arozamena, R. (2015). *#Podemos. La influencia del uso de las redes sociales en la política española.* Madrid: Dykinson.

- Pérez Serrano, G. (1984). *El análisis de contenido en la prensa. La imagen de la UNED*. Madrid: UNED.

- Sanz Garrido, B. (2003). El análisis de contenido del mensaje fotográfico en prensa. En *Mundaiz*, núm. 66, pp. 9-33. San Sebastián: Universidad de Deusto.

WEBS DE REFERENCIA:

No aplica.

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

No aplica.