

MANUAL DEL TREBALL FINAL DE GRAU

GRAU EN MÀRQUETING



Centre adscrit a:



Dr. Joan Francesc Fondevila
jf.fondevila@eum.es

MANUAL DEL TREBALL DE FINAL DE GRAU 2024-25

Grau de Màrqueting

FUNCIONAMENT TFG

El Treball de Final de Grau (TFG) és una assignatura de 15 ECTS en què s'ha de realitzar un treball de recerca. Per facilitar la realització del treball trobem sessions de TFG impartides pel Coordinador de TFG i tutories personalitzades des de setembre fins al lliurament definitiu de TFG.

El TFG comporta la realització per part de l'estudiant (obligatòriament en grups de dues persones, llevat de casos molt excepcionals, justificats i que han de ser aprovats per Coordinació) d'una recerca o un *business plan* en què s'apliquin, s'integrin i es desenvolupin els coneixements, les capacitats, les competències i les habilitats requerides en l'ensenyament corresponent, en aquest cas Màrqueting.

Des de coordinació de TFG s'oferirà a l'alumnat un ventall de temes de cada professor perquè pugui desenvolupar el seu TFG. Aquests temes estan íntimament relacionats amb les línies dels Grups de Recerca de l'Escola Universitària Mediterrània: Sistemes Innovadors de Monetització de Periodisme, Màrqueting i Turisme Digital (SIMPED), del Grup de Recerca sobre Periodisme i Màrqueting Digital i Banda Ampla i d'altres que puguin sorgir, que aportaran a l'estudiant el *know how* metodològic i poden utilitzar els resultats obtinguts amb finalitat acadèmica. La causa principal és facilitar als estudiants l'elecció del tema especialment per no caure en eleccions errònies de temes, ja que hi ha temes molt atractius i més d'una gran importància econòmica, però són difícilment tractables acadèmicament. El tema ha de ser acotat, concret i els objectius clars i plausibles. Hi ha molts temes interessantíssims, que parlen d'aspectes fonamentals del màrqueting, que poden ser un motor econòmic de primer ordre però que no són tractables acadèmicament. El tractament acadèmic suposa que hi ha una literatura marc, que treballa els aspectes essencials i que serveix de base per a poder fer una investigació.

QUALIFICACIÓ DEL TFG

Es valoren 3 aspectes: treball escrit, defensa oral i competències.

- Treball escrit: 50%
- Defensa oral: 30%
- Competències: 20%

FORMAT DEL TFG

Cal utilitzar aquest format:

- Marges de pàgina: 2,5 cm. en la part superior i inferior; 2,5 cm., part dreta i esquerra
- Tipus de lletra: Calibri, cos 12; Arial, cos 11; Times New Roman, cos 12
- Espai interlineal: 1,15
- Espaiat posterior: 6 punts
- Títols de portada: Calibri, Arial, Times New Roman, 22-30 punts, negreta
- Títols de cada apartat: Calibri, Arial, Times New Roman, 14 punts, negreta.
- Subtítols de cada apartat: Calibri, Arial, Times New Roman, 12 punts, negreta.

PARTS DEL TFG

TFG acadèmic = Marc teòric + metodologia + resultats + conclusió /discussion

Un TFG és una recerca que en la seva forma segueix el model dels articles acadèmics. Els diferents capítols conformaran el marc teòric i el treball de camp. A més del que indica aquest manual, s'aconsella la consulta de la bibliografia que podran trobar al programa de l'assignatura, destacant especialment la següent obra: Fondevila, Joan Francesc i l'Olmo, JL (2013). *El Treball de fi de Grau en Ciències Socials i Jurídiques*. Madrid: Col·lecció Yumelia Textos, EUINSA. L'estructura n'és la següent (amb un nombre de pàgines màxim recomanat de 40, amb espai interlineat senzill i lletra 12):

	pàgines (aprox.)
Portada	1
Índex	1
Índex de taules/figures	1
<i>Abstract</i> i <i>keywords</i> (anglès i llengua del TFG)	2
Marc teòric (revisió de literatura científica)	3
Metodologia	15
Resultats	17
Conclusions i <i>discussion</i>	30
Bibliografia	31
Annexos (si cal)	33

Portada	Es facilitarà el model que tothom ha de seguir. No es numera aquesta pàgina.
<i>Abstract</i>	Tema, objectius, justificació, resum essencial, metodologia, principals resultats. En anglès i en la llengua en què es faci el TFG
Marc teòric (revisió de literatura)	Se cercarà a las principals revistes acadèmiques de màrqueting, economia i empresa que es fan sobre el tema (tema exacte o relacionat) Es recull què diuen i què fan. De forma SINTÈTICA i correctament referenciada. S'aconsella fer servir taules d'anàlisi.
Possibles apartats	A vegades, pel tipus de tema, s'ha de parlar de legislació o normatives (alguns TFG). A vegades el tema suscita discussions epistemològiques
Metodologia	S'ha d'explicar amb claredat la metodologia adequada i validada (veure si aquell sistema s'ha fet servir i si ha funcionat pels objectius)
Resultats	Cal exposar els resultats aconseguits mitjançant la metodologia, i interpretar-los. S'aconsella millor taules sintètiques que altres sistemes reiteratius. Però cada cas és diferent
Conclusions <i>Discussion</i>	Les conclusions són com la diagnosi d'un metge, on es combinen els resultats amb el marc teòric (revisió de literatura) i es veu la <i>discussion</i> del tema. Cal incloure limitacions en la recerca i línies futures de recerca.
Bibliografia	Ordenada alfabèticament en sistema APA i completa

TFG *business plan* = Marc teòric + metodologia + resultats (pla de negoci) + conclusió /discussion

Un TFG *business plan* és una recerca aplicada. L'estructura n'és la següent (amb un nombre de pàgines màxim recomanat de 50, amb espai interlineat senzill i lletra 12):

pàgines (aprox.)

Portada	1
Índex	2
Índex de taules/figures	3
<i>Abstract</i> i <i>keywords</i> (anglès i llengua del TFG)	4
Introducció	5
Marc teòric (revisió de literatura científica)	6
Anàlisi del macroentorn (PESTEL)	10
Anàlisi del sector (estudi de mercat)	14
Anàlisi del microentorn	18
Metodologia (treball de camp optatiu)	22
Resultats (optatiu)	23
Públics	26

Màrqueting mix	30
Posicionament i imatge corporativa	35
Competència	38
DAFO	40
<i>Briefing</i> del client	42
Pla Comunicació i de Màrqueting	43
Pla de negoci	47
Conclusions	48
Bibliografia	50

Portada	Es facilitarà el model que tothom ha de seguir. No es numera aquesta pàgina.
<i>Abstract</i>	Tema, objectius, justificació, resum essencial, metodologia, principals resultats. En anglès i en la llengua en què es faci el TFG
Introducció	Introducció al pla, objectius, innovacions, <i>timing</i> , recursos necessaris, dades principals del projecte
Marc teòric (revisió literatura)	Se cercarà a las principals revistes acadèmiques de màrqueting que es fan sobre el tema (tema exacte o relacionat) Es recull què diuen i què fan. De forma SINTÈTICA i correctament referenciada. S'aconsella fer servir taules d'anàlisi.
Anàlisi del macroentorn (PESTEL)	Factors polítics, econòmics, socials, tecnològics, ecològics i legislatius
Anàlisi del sector	Dades del sector, competència i potencials consumidors
Anàlisi del microentorn	Valor de marca
Metodologia	S'ha d'explicar amb claredat la metodologia adequada i validada (veure si aquell sistema s'ha fet servir i si ha funcionat pels objectius)
Resultats	Cal exposar els resultats aconseguits mitjançant la metodologia, i interpretar-los. S'aconsella millor taules sintètiques que altres sistemes reiteratius. Però cada cas és diferent
Públics	Públic objectiu: criteris sociodemogràfics, socioeconòmics i psicogràfics. Mapa de públics: intern i extern
Màrqueting mix	Producte (envasat, quantitats), Preu (matriu preu real vs. Qualitat percebuda), distribució, promoció (comunicació), proveïdors, innovació
Posicionament i imatge corporativa	Missió, visió, valors; Posicionament, imatge corporativa i Responsabilitat Social Corporativa
Competència	Competència directa, indirecta. Mapa de posicionament.
DAFO	Debilitats, Amenaces, Fortaleses, Oportunitats
<i>Briefing</i> del client	Antecedents, objectius de negoci, <i>Target</i> , <i>Timing</i> , Pressupost
Pla de Comunicació i	Pla de Comunicació (objectius de comunicació, més abstractes) I Pla de màrqueting (objectius de màrqueting, més empírics)

Pla de Màrqueting	
Pla de negoci	Límit de finançament, distribució del finançament entre els costos (despeses i recursos), distribució de costos fixos mensuals, distribució de costos variables mensuals, distribució de costos extraordinaris, distribució de costos totals el primer mes, previsió de CF vs CV vs CT vs Benefici mensual, ROI
Conclusions <i>Discussion</i>	Conclusions del pla de negoci, on es combinen els resultats amb el marc teòric (revisió de literatura) i es veu la <i>discussion</i> del negoci. Cal incloure limitacions en la recerca i línies futures de recerca.
Bibliografia	Ordenada alfabèticament en sistema APA i complerta

ELECCIÓ/COMUNICACIÓ DE TEMA

Els estudiants, en grups de dues persones, poden escollir un tema de TFG proposat per professors o un tema lliure, que haurà de ser acceptat pel coordinador. Alguns aspectes a tenir en compte:

- El tema lliure ha d'acomplir els requisits mínims i ha de ser validat per Coordinació.
- Els temes proposats pels professors també compliran els requisits (si no, el professor no ho presentaria com a tema). Per això només cal que l'alumne ho comuniqui a Coordinació via correu electrònic.
- Si un professor proposa un tema, sempre serà aquest professor qui el porti.

Els alumnes han de comunicar el tema i tutor abans de l'inici d'octubre (tants els alumnes matriculats al juny com al setembre)

Requisits mínims per que un tema lliure de TFG sigui acceptat:

- Que es pugui fer per dues persones en un curs escolar
- Que hi hagi literatura acadèmica
- Que es faci servir una eina de recerca adient i rigorosa (veure rúbrica)
- Obtenir el vistiplau del Coordinador de TFG

LLIURAMENTS

Els lliuraments del TFG (revisió de literatura, resultats i TFG definitiu) **es faran al TUTOR/A**. El tutor els recollirà amb el format/sistema que consideri adient i el corregirà o farà el comentaris oportuns. El **tutor/a establirà la data de lliurament**

Taula 1 Informació que **rebrà l'estudiant**

	DATA CONVOCATÒRIA DE MAIG	DATA CONVOCATÒRIA EXTRAORDINÀRIA
Lliurament revisió de literatura	Lliurament de Document i de Rúbrica INDICAT PEL TUTOR/A	Lliurament de Document i de Rúbrica INDICAT PEL TUTOR/A
Lliurament Resultats	Lliurament de Document i de Rúbrica INDICAT PEL TUTOR/A	Lliurament de Document i de Rúbrica INDICAT PEL TUTOR/A
Lliurament DEFINITIU	Abans del 16/05/25 (lliurament definitiu a Moodle)	Abans de 18/07/25 (lliurament definitiu a Moodle)

Defenses	02/06/2025 al 20/06/2025 en horari de matí o tarda	02/09/2025 al 10/09/2025 en horari de matí o tarda
----------	--	--

Per a la convocatòria de febrer de 2025, el lliurament al Moodle hauria de ser el 19/12/2024. Les defenses seran del 13/01/2025 al 31/01/2025.

El lliurament definitiu del TFG després de la revisió del Tutor/a es lliurarà en format PDF via Moodle. El nom del documents serà:

- COGNOMS i nom dels autors del TFG- títol del TFG

ACCEPTACIÓ DE TFG PER LA SEVA DEFENSA:

Caldrà l'informe favorable del tutor i del coordinador i rúbrica revisada. En cas de disparitat d'opinió entre tutor i coordinador s'aplicarà el recollit a la Normativa del TFG (preval l'opinió de Coordinació de TFG)

Coordinació comunicarà als grups de dos estudiants el següent:

- a) El TFG és apte per la defensa, la qual cosa no implica que s'hagi superat l'assignatura.
- b) TFG amb acceptació condicionada. Vol dir que no aconsegueix els mínims indispensables però, segons valori el tribunal i segons es faci la presentació oral, és possible aprovar el TFG.
- c) El TFG no és apte per la defensa. S'indicarà detalladament les raons per les quals no és apte. L'estudiant haurà de tornar-se a matricular el curs següent del TFG

Després el Coordinador farà públic i comunicarà a cada estudiant implicat l'horari de la defensa, aula i els membres del tribunal.

La rúbrica haurà de ser perfectament complimentada. En cas de que fos incorrecte en qualsevol dels ítems treballats suposaria suspendre el TFG. La rúbrica és una eina de revisió per part de l'estudiant d'aspectes quantificables tant formals com conceptuals i metodològics, per la qual cosa s'ha de complimentar amb rigor. Les errades es podrien entendre no tan com faltes d'atenció sinó amb voluntat de mentir i, per això, es pot suspendre per aquest punt.

ACTE ACADÈMIC DE LA DEFENSA DEL TFG

L'estudiant haurà de ser-hi 15 minuts abans de l'hora programada (excepte si és a les 08.00h).

La defensa consta de les següents parts :

1. Presentació del TFG i tribunal per part del Coordinador (aprox. 1 minut)
2. Explicació oral del dos estudiants, amb una part en idioma estranger (10/15 minuts)
3. Preguntes/comentaris dels membres del tribunal (entre 15-30 minuts). Els estudiants prendran notes per poder respondre a les preguntes i comentaris
4. Deliberació de la nota per part del Tribunal (només hi serà el Tribunal, a l'aula)
5. Comunicació de la nota i lliurament de l'acta del TFG
6. Fotografia de record per a evidència de qualitat (obligatori) i xarxes socials (optatiu)

La defensa d'un TFG és un acte acadèmic en què s'indiquen els aspectes positius del TFG, els punts a millorar o altres qüestions sempre amb l'objectiu d'aprendre (en dues direccions tribunal – alumnes, alumnes/tribunal).

La defensa d'un TFG és un acte públic per a tota la Comunitat Mediterrània. És més, s'aconsella que estudiants d'altres cursos vagin a veure defenses de TFG. L'estudiant pot convidar a amics i familiars. No s'accepten mascotes, excepte gossos pigall. El públic no podrà intervenir en la defensa excepte que hi hagi un/una doctor i que s'acrediti com a tal prèviament al Coordinador, o hi hagi algú rellevant prèviament interpellat. No hi ha cap inconvenient a aplaudir al final (és més, s'aconsella).

QUÈ ÉS LA RÚBRICA

La rúbrica és un document (full de càlcul) que serveix com a eina d'informació i al mateix temps de revisió del TFG per part de l'estudiant i per part del professor i del coordinador.

La complementarà el grup de dos estudiants. Exemple: mira les cites-referències que ha fet. Mira quantes són de les "bones". Si les té totes "bones", perfecte, ja sap que en aquest punt la seva nota serà notable o superior. Si veu que les té totes dolentes, exceptuant que vulgui suspendre el TFG, les modificarà.

D'aquesta manera, els alumnes saben en cada punt què han de fer i està en la seva mà que la nota sigui baixa o alta.

La rúbrica no pot recollir tots els aspectes que es valoren en la nota d'un TFG, però sí una part important. Altres aspectes, com la redacció, no són fàcils de regular per incloure com un ítem a la rúbrica.

Pot donar-se el cas que un estudiant emplei la rúbrica a la babalà o mentint. En aquest cas, el TFG serà suspès. La rúbrica és una eina important, no una formalitat que ningú revisa.

MATERIAL AL MOODLE

Es facilitaran diferents tipus de materials

- 1) Informacions bàsiques i fonamentals: Manual del TFG, Normativa del TFG, Rúbrica, document d'Avaluació de TFG, horaris de tutories, temes proposats per professors...
- 2) Els temes tractats a classe (sistema de cites, com cercar informació, com fer servir sistema APA, com comentar dades estadístiques, com redactar, com revisar, com fer servir la rúbrica,)
- 3) Exemples de diferents parts del TFG. Un exemple d'*abstract*, de revisió de literatura, de conclusions, d'annexos....
- 4) Altres materials complementaris

PRINCIPALS REVISTES ACADÈMIQUES EN MÀRQUETING

Algunes són *open access*, altres s'ha d'accedir per la biblioteca de la UdG (accés des de fora de la UdG i cercar per revistes), altres són a Google Scholar (scholar.google.es), www.academia.edu, www.dialnet.es

Entenem revistes acadèmiques aquelles que han passat controls abans de ser publicades, la qual cosa els garanteix un mínim de rigor (JCR i Scopus).

INTERNATIONAL JOURNAL OF SPORTS MARKETING & SPONSORSHIP

JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING

JOURNAL OF MARKETING

JOURNAL OF MARKETING RESEARCH

JOURNAL OF PUBLIC POLICY & MARKETING

PSYCHOLOGY & MARKETING

INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT

JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING

INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING

JOURNAL OF BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING

MARKETING SCIENCE

MARKETING LETTERS

EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING

INTERNATIONAL MARKETING REVIEW

JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING

JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING

JOURNAL OF MACROMARKETING

MARKETING THEORY

JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE

QME-QUANTITATIVE MARKETING AND ECONOMICS

Altres fonts que no sent acadèmiques es poden fer servir:

- dades estadístiques INE, IDESCAT i similars
- legislació/normativa
- estudis d'institucions solvents (OMT, Ministeris, Departaments, Regidories...)
- tesis doctorals conegudes pel tutor/a . En teoria, les tesis tenen un sistema de control però no tots els països ni totes les universitats tenen el mateix nivell de control.

TREBALL DE CAMP

És la recerca pròpiament dita, on s'utilitzaran les eines necessàries per obtenir els resultats. Aquesta part de la investigació és la més important, ja que és on s'utilitzaran les eines necessàries per poder establir les conclusions.

Es valorarà especialment que, en cas de recollir dades mètriques (com escales, valoracions, puntuacions ...), a més de descriure o crear figures (a partir de %, mitjanes o mitjanes), es realitzen proves d'estadística inferencial és a dir, intervals de confiança, proves de relació entre variables. Una referència que pot ajudar en aquesta tasca és Berbel, G. (2015). *Claus i eines d'estadística en turisme i ciències socials*. Barcelona, Espanya: Grup Aptabel (disponible a la pròpia EU Mediterrani).

Seguidament fem una relació dels instruments d'investigació més usuals en temes d'investigació. Cada cas és diferent, de manera que poden emprar-se un o diversos instruments. Es presenten algunes possibles eines. No vol dir que tots els TFG hagin de fer servir alguna d'aquestes, ja que poden ser unes altres. Simplement es presenten les més usuals (no les millors ni les úniques):

A.- Enquestes:

Una enquesta és un estudi observacional en el qual l'investigador busca recaptar dades d'informació per mitjà d'un qüestionari predissenyat, i no modifica l'entorn ni controla el procés que està en observació. Les dades s'obtenen a partir de realitzar un conjunt de preguntes normalitzades dirigides a una mostra representativa o al conjunt total de la població estadística en estudi, formada sovint per persones, empreses o ens institucionals, per tal de conèixer estats d'opinió, característiques o fets específics. L'investigador ha de seleccionar les preguntes més convenients, d'acord amb la naturalesa de la investigació. Mostra mínima: N = 200.

B.- Entrevistes:

Es formularan unes preguntes a professionals o els agents implicats en el cas d'estudi. Les entrevistes poden ser estructurades, desestructurades o mixtes. Mostra mínima: 4 entrevistes en profunditat.

C.- Estadístiques:

Anàlisi estadística de tipus descriptiu o de tipus analític. No es tracta únicament de bolcar dades sinó que aquests tinguin sentit en el discurs i en la investigació que es realitzi.

D.- Impacte mediàtic:

Aquest és un instrument que pot ser adequat en algunes ocasions, però no en tots els casos d'estudi. Els impactes mediàtics són un instrument quantitatiu, ja que recullen el grau d'incidència del tema d'estudi en els *mass media*. En moltes ocasions pot ser l'instrument central del TFG. Donat aquest cas s'entendrà que es farà de forma exhaustiva i acotant específica i rigorosament els inputs d'estudi.

E. Focus Group

El *focus group* és una tècnica d'investigació qualitativa. És un instrument molt útil si es volen conèixer les motivacions, les opinions, els mecanismes de decisió de compra, etc. Es tracta que, a partir d'un qüestionari obert, es reuneixi a 6 o 8 persones durant 1,5 hores com a màxim, perquè a través del diàleg es recullin les consideracions que un qüestionari tancat no permet. El

perfil dels participants ha de ser el més variat possible. Tots els comentaris s'han de gravar. Aquesta gravació, a més de conservar-se, es transcriurà en el treball. La presentació de les dades obtingudes es pot plasmar de dues maneres:

- a) Crear un capítol en què transcriu el *focus group* i es realitzin comentaris
- b) Utilitzar les dades com si de qualsevol altra font es tractés i la transcripció literal es plasma en annex

En qualsevol cas s'han d'especificar les dades següents:

- Perfil dels participants en el *focus group* (edat, sexe, professió, nivell cultural, nivell econòmic. Mai els noms dels participants)
- Qüestionari obert

Mínim: dos *focus group* de 6 persones.

F. Check list

Aquest és un instrument molt útil per a realitzar anàlisis de productes o serveis. Es tracta d'elaborar un llistat de diferents inputs i estudiar quants es compleixen i en quin grau. Aparentment és molt simple, encara que la dificultat rau en establir aquests inputs. Per a això s'ha de basar en literatura rigorosa, contrastada i fiable

G. Anàlisi DAFO

Les anàlisis DAFO són un instrument útil per analitzar el posicionament d'un destí, una empresa, un servei o un producte. És fonamental que cadascuna de les amenaces, fortaleces, debilitats i oportunitats sigui degudament contrastada i argumentada. Si no es realitza així, no té rigor científic i no té cabuda en una investigació

H. Observació Científica

Aquest instrument qualitatiu té dues variants:

- a) Observació directa
- b) Observació participant

La diferència rau en si l'investigador participa al cas d'estudi o no. El més usual és fer observació directa. L'observació directa ha de ser sistemàtica i fitada. Els ítems a observar s'han de deduir de l'estudi de literatura rigorosa, contrastada i fiable.

I. Anàlisi de legislació aplicable

En molts casos d'estudi cal recollir el que estableix la legislació (lleis, decrets, normatives, prescripcions, etc.).

Segons sigui el cas d'estudi es recollirà en el corpus teòric les principals qüestions plantejades per la legislació. En altres serà un instrument d'investigació més detallada i específica

J. Altres

Existeixen nombroses tècniques de recerca aplicables al màrqueting i en aquest document no poden recollir totes.

BIBLIOGRAFIA

En aquest apartat han de constar detalladament tots els textos que s'han consultat: llibres, publicacions periòdiques, parts de llibres o articles de publicacions periòdiques, arxius, CD-ROM, base de dades, pàgines web, etc. Mínim: 15 cites (mínim 13 d'articles científics).

S'aconsella vivament que les fonts consultades siguin rigoroses i actuals. Se seguirà el format estandarditzat ISBN o ISSN (o també anomenat Harvard).

L'ús de fonts genèriques i poc rigoroses (Vikipèdia, fullets, manuals d'ús, premsa no especialitzada i no acadèmica) no serà acceptat de cap manera i suposarà la no acceptació del TFG.

Exemple: si es vol fer un marc teòric en el qual s'especifiquin noves tipologies de clients no es faran servir obres suposadament especialitzades però faltes de rigor, com manuals sense nivell acadèmic.

També ha d'evitar la confusió entre revista especialitzada i revista acadèmica. S'aconsella la consulta de: Fondevila, Joan Francesc i l'Olmo, JL (2013). *El Treball de fi de Grau en Ciències Socials i Jurídiques*. Madrid: Col·lecció Yumelia Textos, EUINSA. S'aconsella seguir el sistema APA que aplica Word.

LES REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Les referències bibliogràfiques són anotacions que es fan en un text per a indicar d'on s'ha tret la informació. Hi ha dos tipus: cita textual i no textual. Depèn de si la informació és literal de la font (el llibre o revista que he llegit) o no.

- **Cita textual:** La part que s'ha agafat literal del llibre o document ha de escriure entre cometes. S'indica entre parèntesis el cognom de l'autor, una coma, l'any d'edició, dos punts i el número de pàgina.

"Xxxxxx" (Fondevila, 2006: 43)

- **Cita no textual:** La idea és l'autor del document consultat però les paraules són de qui elabora el TFG (resum, canvis, etc.). No s'han de posar cometes i just quan s'acaba la idea s'obre parèntesi, s'escriu el cognom de l'autor, una coma i l'any d'edició.

xxxxxx (Fondevila, 2015)

Si s'ha realitzat un resum a partir de lectura de diferents autors, s'especificaran tots.

Ex.: xxxxxx (Fondevila, 2008; Castells, 2011)

Cita de segona mà: la idea és d'un autor però l'estudiant ho llegeix en una obra d'un altre autor. Caldrà indicar:

- **Cita textual de segona mà:** "el fragment textual tal com està en el llibre entre cometes" (Smith a Santana, 1999: 58)

- **Cita no textual de segona mà** xxxxx (Smith a Santana, 1999)

Com indicar les referències bibliogràfiques en la Bibliografia segons sigui la font:

Llibre

Autor, N. (1998). El títol del llibre. Ciutat d'edició: Editorial.

Article de revista, diari, capítol d'un llibre

Autor, N. (1998). "El títol de l'article". Nom de Revista, número de revista (volum): pàgines.

Pàgina web

- Autor, N. (1998). "El títol de l'article", a <[http // www.loquesea.com](http://www.loquesea.com)>, consultat el 10/05/16 (la data de consulta).

- Ajuntament de Barcelona (2008) "Anuari estadístic de Barcelona" <<http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/anuari/cap13/index.htm>>, consultat el 11/05/16 (la data de consulta).

La institució que sigui és la que posem com a nom d'autor. Ex .: OMT, Ajuntament de Barcelona, etc.

- <[http // www.loquesea.com](http://www.loquesea.com)>, consultat el 10/02/03 (això quan no hi ha autor, ni hi ha institució, és a dir un web "poc fiable" però de vegades pot dir coses interessants)

* Si hi ha diversos autors no s'escriuen tots els noms. Es poden fer dues coses:

1. Autor, N. et altri (és a dir, s'usa l'expressió llatina "i altres" i com està escrit en un altre idioma el vam indicar en cursiva)

2. L'expressió AAVV (autors diversos) o VVAA (diversos autors)

* Si hi ha un autor que en el mateix any té diverses publicacions, farem el següent:

com a referència

xxxxxxxxx (Fondevila, 2016)

xxxxxxxxx (Fondevila, 2016b)

A la bibliografia

-Fondevila Gascón, Joan Francesc (2012a). "L'ús de recursos del periodisme digital a la premsa del Regne Unit, França, Estats Units i Espanya". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico (EMP)*, 18 (1): 73-87.

-Fondevila Gascón, Joan Francesc (2012b). "Impacte del periodisme digital en els gèneres periodístics: estudi empíric comparatiu". Comunicació i ciutadania. *Revista Internacional de Xornalismo Social / Social Journalism International Review*, 4: 251-270.

Recordatori

Heu d'usar bibliografia rigorosa i fugir d'obres generals (tipus enciclopèdies, diccionaris del màrqueting ...) i / o divulgatives.

Els *brochures* (fullets) són útils com a informació puntual (direcció, horaris, activitats puntuals) però mai s'han d'emprar com a font d'informació de dades històriques, socials o econòmics.

Wikipedia no és una font en termes acadèmics, igual que altres similars i enciclopèdies en paper tradicionals. Les enciclopèdies aporten una informació genèrica, no en profunditat.

Com citar un text legal.

a. Si és textual, el text es posarà entre cometes i just després dit text s'indicarà ens parèntesi el text legal de què es tracti i l'article concret (si és un article dividit en diversos punts, s'especificarà cada punt).

b. Si no és textual, s'actuarà igual però sense cometes ni especificar l'article / s.

Exemples:

A: "Els museus han de disposar del personal i de les condicions necessàries per a garantir la protecció i la conservació de llurs fons." (Llei 17/1990, art 7.1).

B: La llei indica que, per a la conservació dels seus fons, els museus han de disposar de personal i tenir les condicions necessàries (Llei 17/1990).

A cada figura (il·lustració, fotografia, taula, gràfic o mapa) ha d'indicar sota la mateixa l'autor i any. Aquesta font, si només apareix amb motiu de la il·lustració, s'ha de fer figurar en la Bibliografia de la següent manera:

Si la font és un llibre: Font: Vera, Xavier (2001) Geografia del màrqueting, Edicions 62, Barcelona, pàg. 23.

Si la font és un web: Font: Autor (o institució) (any que indiqui l'última actualització o, si no l'any de consulta), «el títol entre cometes», l'adreça URL exacta, data de consulta.

Exemple: Font: Ajuntament de Barcelona (2010). «Cultura i estil de vida», en http://w3.bcn.cat/XMLServeis/XMLHomeLinkPI/0,4022,495525130_543993771_1,00.html, consultat el 2016.05.05

Si la font és un article (de revista, diari, capítol de llibre) Font: Autor, N. (2014). "El títol de l'article", *Nom de Revista*, número de revista.

Si la font és pròpia (ex .: foto realitzada per l'autor) Font: elaboració pròpia.

Si la informació l'hem extret d'un llibre, web, article però l'hem modificat una mica (o molt) Font: elaboració pròpia a partir de xxxx (xxxx serà el llibre, web o article d'on hem obtingut la informació).

Figura (il·lustració, fotografia, taula, gràfic o mapa) han d'anar numerats. S'ha de fer un índex de taules i figures.

Ús de negreta, cursiva i cometes

La negreta només podrà utilitzar-se per els noms dels capítols, apartats i subapartats (optatiu). Exclusivament. No es pot emprar per a res més.

La cursiva s'empra per el següent:

Paraules o expressions que estiguin en un altre idioma que no sigui el normal del TFG;

Per títols d'obres, ja sigui el títol d'un llibre, d'una pel·lícula d'una pintura, etc.

Les cometes es fan servir per el següent:

Indicar el títol d'un article o capítol

Per capítols i / o apartats (optatiu)

Per indicar l'inici i final d'una cita textual