

GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO



**Trabajo de Fin de Grado (TFG) en Periodismo,
Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP.**

CURSO 2016/2017

GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO (TFG) EN PERIODISMO, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD Y RR.PP.

CURSO 2016/ 2017

1. Características generales del TFG para el curso 2016/2017	3
3. Normas de citación y presentación formal	4
4. Calendarios de realización, entrega y evaluación	4
5. Criterios de evaluación de los TFG	4
6. Formatos de trabajos	5
7. Oferta de temas para los trabajos de fin de grado	8
ANEXO 1. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS QUE LOS ESTUDIANTES DEBEN ADQUIRIR DURANTE SUS ESTUDIOS	
Periodismo.....	9
Comunicación Audiovisual	11
Publicidad y Relaciones Públicas	14

1. Características generales del TFG para el curso 2016/2017

- 1.1. Durante el curso 2016/2017 todos los TFG tendrán carácter eminentemente práctico y serán realizados, preferiblemente, en equipo. Los grupos estarán integrados por un mínimo de dos alumnos y un máximo de siete.
- 1.2. Los Trabajos de Fin de Grado del área de Comunicación serán coordinados por la Prof. Dra. Da. Marisa Sarget Tarifa.
- 1.3. Para la elección y asignación del TFG, los alumnos deberán indicar a principios de curso el grupo temático al que desean adscribirse. En el caso de que tengan ya un tema o proyecto que deseen proponer como tema de TFG, deberán indicarlo en la misma hoja de solicitud de grupo temático.
- 1.4. La asignación de grupos y tutores será realizada por el coordinador de TFG atendiendo a las solicitudes realizadas por los alumnos y a las limitaciones en cuanto a número máximo de miembros de cada equipo de trabajo.

2. Estructura de los trabajos

Independientemente de su contenido y de los recursos empleados para su realización (audiovisuales, escritos, gráficos, etc), los TFG deberán presentar las siguientes partes:

- 2.1. Resumen y palabras clave: los alumnos deberán incluir un resumen de 4.000 caracteres y cinco palabras clave o descriptores. Ambos deben estar redactados en español e inglés.
- 2.2. Introducción: se describirán y justificarán los objetivos, planteamiento del proyecto, materias y asignaturas de la titulación afectadas, organización del trabajo y de los paquetes de tareas, cronograma de ejecución, y, de manera separada y detallada, contribución de cada uno de los miembros del equipo. Se tendrán en cuenta, para la organización y presentación de esta memoria, las indicaciones específicas contenidas en esta Guía para cada tipo de trabajo.
- 2.3. Resultado final del trabajo: la estructura y el contenido dependerán del formato propio de cada especialidad y de acuerdo con las directrices marcadas por el profesor o tutor del TFG (grabación de video, presentación, etc.).
- 2.4. Bibliografía consultada.

3. Normas de citación y presentación formal

Todos los TFG deberán ser presentados con una portada en la que se detalle el Grado, el título del TFG, nombre del alumno o alumnos autores del trabajo, nombre del tutor y cotutor si lo hubiera y año en el que se presenta.

Además, los trabajos deberán adecuarse, cuando corresponda, a las normas de presentación y de cita vigentes en el área de Comunicación del Centro Universitario Villanueva y disponibles en la intranet de los alumnos (también accesible para los profesores en el enlace siguiente de la intranet: <http://cb.villanueva.edu/documentacion/asignaturas/-18/82308.pdf>).

4. Calendarios de realización, entrega y evaluación

- 5.1. Las fechas de convocatoria de los tribunales serán publicadas en el calendario de exámenes.
- 5.2. Todos los alumnos deberán publicar el trabajo en la aplicación habilitada en la intranet. Todas las copias deben incluir el código que se generará al introducirlo en dicha aplicación.
- 5.3. Los alumnos deberán entregar 2 copias impresas del trabajo y una en CD a la coordinadora de TFG en el plazo indicado. Asimismo se hará llegar otra copia impresa al tutor del trabajo.
- 5.4. Los tutores completarán las evaluaciones individuales de sus alumnos y entregarán un informe generado por la herramienta antiplagio **Turnitin**. De modo este modo quedará certificada la originalidad y autenticidad del trabajo.

5. Criterios de evaluación de los TFG

A la hora de evaluar los TFG, los criterios a los que deberán ajustarse los directores de los mismos y los miembros de los tribunales de evaluación serán los que se indican a continuación.

Criterios de evaluación para los directores de TFG (70% del total de la nota)	
Aspectos a evaluar	Peso en la nota
1) Capacidad técnica y competencias adquiridas*	50%
2) Habilidades de comunicación oral y escrita	30%
3) Contribución al TFG y disposición personal	10%
4) Otros aspectos a evaluar (habilidades interpersonales y de trabajo en equipo)	10%

*Se utilizarán como referencia las competencias específicas contenidas en los planes de estudio de cada titulación (anexo 1)

Criterios de evaluación para los tribunales (30% del total de la nota)	
Aspectos a evaluar	Peso en la nota
1) Capacidad técnica y competencias adquiridas*	40%
2) Habilidades de comunicación oral y escrita	60%

*Se utilizarán como referencia las competencias específicas contenidas en los planes de estudio de cada titulación (anexo 1)

Los documentos para la evaluación del tutor y del tribunal del TFG están disponibles en la intranet del alumno.

6. Formatos de trabajos

6.1. **Periodismo:** los alumnos del grado en Periodismo que quieran realizar un trabajo práctico podrán optar entre:

- a. Proyecto periodístico (de contenidos, de diseño, tecnológico o empresarial, para cualquier soporte o medio, con entrega de número cero o programa piloto).
- b. Trabajo de creación periodística: elaboración de un gran reportaje o una serie de reportajes, o un conjunto de piezas de distintos géneros sobre un tema común, o un conjunto de piezas del mismo género sobre diferentes temas, para el mismo medio o soporte (prensa, radio, televisión) o para diferentes soportes (multimedia).

Los equipos no superarán los cinco miembros ni tendrán menos de tres.

Con independencia del tipo de trabajo práctico que se realice, los TFG de esta titulación tendrán en cuenta estos otros requisitos:

- a. Tiempo de realización y descripción del método de trabajo (reparto de tareas, organización, explicación de la selección del formato, etc.).
- b. Relación de fuentes utilizadas (primarias y secundarias): datos completos.
- c. Justificación del reportaje o proyecto. En el caso de los trabajos de creación periodística se deberá presentar un diario del trabajo de campo que contenga información sobre toda la investigación realizada.
- d. Dificultades en su realización (narrativas, acceso a las fuentes, obtención de datos, selección de fuentes y datos, etc.).
- e. Defensa del reportaje o proyecto: aportación al conocimiento del receptor.

Extensión del TFG:

- Proyecto periodístico: entre 10 y 20 páginas.
- Trabajo de creación periodística: entre 20 y 50 páginas.

6.2. Publicidad y Relaciones Públicas: para la realización de un TFG en este ámbito se deberá elegir entre dos temáticas:

- a. Realización de un plan de Marketing y/o Comunicación para un producto nuevo o existente aportando las estrategias y tácticas necesarias para su lanzamiento/ relanzamiento en el mercado. Se deberán abordar los siguientes aspectos:
 - Análisis de la situación. Factores internos y externos de la empresa, estudio y determinación del target, etc.
 - Definición de objetivos de marketing y/o comunicación.
 - Determinación de las estrategias de precio, producto, distribución y comunicación (en el caso de plan de marketing).
 - Desarrollo de las tácticas de comunicación. Se deberán incluir los artes finales/ bocetos/ story board de la campaña de publicidad.
 - Realización de un cronograma que contemple tanto las acciones de comunicación como los plazos de trabajo de la agencia.

- Elaboración del presupuesto del plan, incluyendo los honorarios de la agencia.
 - Recogida de datos y evaluación. Medición del ROI.
 - Propuestas de futuras líneas de actuación para campañas posteriores.
- b. Proyecto de gestión de intangibles: elaboración de un proyecto de gestión de marca, cultura corporativa, responsabilidad social o/y reputación para una organización. Se podrá elegir entre las siguientes opciones:
- Gestión de marca: diseño de la identidad de la marca, la propuesta de valor para sus principales grupos de interés y el posicionamiento estratégico.
 - Cultura corporativa: diseño programa cultural de una organización, dirigido a transmitir internamente los valores corporativos que desarrollan el proyecto empresarial, corporativo o institucional.
 - Responsabilidad social: diseño de un programa de responsabilidad social de una organización, que incluye la definición de los compromisos asumidos voluntariamente con uno, varios o todos sus públicos prioritarios y el proyecto de plan de comunicación necesario para darlo a conocer.
 - Reputación: diseño de un proyecto de gestión de reputación de una organización, elaborado a partir de la evaluación del grado de aceptación que manifiestan sus grupos de interés (clientes, accionistas, empleados, ciudadanos...).

Extensión del TFG: entre 30 y 50 páginas.

Los equipos no superarán los cinco miembros ni tendrán menos de tres.

6.3. **Comunicación audiovisual: proyecto audiovisual** desarrollado sobre una idea original o un material preseleccionado por el tutor, a partir del cual deberá realizarse un corto de ficción o de otro género (animación, videoclip, multimedia, hipermedia, pieza sonora).

El TFG contemplará las siguientes exigencias formales:

- a. Formato: cortometraje, videoclip, multimedia, hipermedia, pieza sonora.
- b. Género: Ficción, animación, institucional/organizacional.

c. Características técnicas:

- Duración máxima: 10 minutos, incluyendo cortinillas inicial y final y cualquier otro elemento.
- Soporte: los alumnos crearán una obra, audiovisual, hipermedia o pieza sonora en cualquier formato con posibilidades de exhibición (video, cine, flash, html5, mp3...) y podrán utilizar para ello una cámara de vídeo o cualquier dispositivo móvil (cámara digitales, PDA, Tablets, Smartphone, etc.).

Junto con los materiales indicados más arriba, los alumnos deben presentar una memoria escrita que detalle los objetivos fijados (comerciales, culturales, institucionales...), una explicación de la pieza final realizada (el cortometraje, la página web, la cuña de radio...), así como los planes de producción, el guion, la ficha técnica, los proyectos de edición y postproducción.

Extensión del TFG: entre 20 y 50 páginas.

Los equipos no superarán los siete miembros ni tendrán menos de cinco.

6.4. Líneas de investigación: son comunes a las tres carreras del área de Comunicación. Los alumnos deben proponer los temas que querrán trabajar asegurándose de que queden enmarcados en las líneas de investigación seleccionada. La determinación final del tema la realizará el tutor asignado.

Todas las líneas al menos deben contener la siguiente información: pregunta y objetivos de investigación, metodología, marco teórico y conclusiones.

Extensión del TFG: a determinar por el tutor.

Los equipos no superarán los tres miembros ni tendrán menos de uno.

7. Oferta de temas para los trabajos de fin de grado

Toda la información relativa a los tutores, líneas de investigación, temas y calendario está a disposición del alumno en la intranet del CES Villanueva.

ANEXO 1. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS QUE LOS ESTUDIANTES DEBEN ADQUIRIR DURANTE SUS ESTUDIOS

PERIODISMO

- Conocer los fundamentos éticos y los principios deontológicos en la práctica profesional de la información periodística.
- Conocimiento teórico y práctico de la lengua española, del uso correcto del léxico, de la ortografía, y la sintaxis, y de su aplicación eficaz en la comunicación oral y escrita
- Capacidad para aplicar adecuadamente los criterios de selección de hechos y asuntos para la información periodística según el enfoque del interés general y del interés público.
- Capacidad para sintetizar la información en titulares adaptados a todo tipo de soportes (prensa, audiovisuales, webs, móviles).
- Conocer los procedimientos para seleccionar y acceder a las fuentes de información, tanto humanas como documentales, y utilizar la red con criterio periodístico para la búsqueda y selección de información, datos, documentos y cualquier otro tipo de registro.
- Conocer el funcionamiento de las empresas productoras de información y de comunicación a través del análisis de su creación, estructura, organización, gestión, dirección y difusión.
- Conocer las técnicas y métodos de la documentación informativa y las herramientas de producción de documentos digitales basadas en lenguajes de marcas (html, xml, css) y herramientas web 2.0 como blogs, wikis o agregadores de contenido (RSS)
- Capacidad para saber presentar los hechos como hechos y las opiniones como opiniones, diferenciando claramente los unos de las otras.
- Conocer los géneros periodísticos y dominio de la redacción periodística en sus tres macroestructuras discursivas principales: narrativa, dialógica y argumentativa y capacidad de establecer, sostener y dirigir el diálogo con las fuentes informativas.

- Capacidad de preguntas y respuestas en ruedas de prensa, entrevistas, debates o programas radiofónicos o audiovisuales de contenidos informativos.
- Capacidad para explicar ideas, reflexiones y conocimientos en artículos, ensayos, informes y análisis y para argumentar opiniones propias.
- Conocer los principios del periodismo especializado.
- Conocer los requisitos necesarios para la elaboración de informaciones a través de la búsqueda, preparación y redacción de noticias por medio de locuciones, ediciones gráficas e ilustraciones fotográficas y audiovisuales.
- Conocer la utilización adecuada de las técnicas de comunicación y el estudio y análisis de las tecnologías de la comunicación expresamente configuradas para informar en medios escritos, audiovisuales y digitales.
- Conocer las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para la elaboración y diseño de la información periodística, para la utilización rentable y eficiente de las tecnologías de la comunicación y el manejo de los códigos intrínsecos del medio digital como son los multimedia, el hipertexto y la interactividad.
- Capacidad y habilidad para el diseño de los aspectos formales y estéticos en prensa y páginas digitales.
- Conocer la organización de las tareas informativas, la producción de información en el seno de las unidades económicas de medios impresos, radiofónicos o audiovisuales bajo los principios de calidad, eficiencia, suficiencia y rentabilidad.
- Saber interpretar adecuadamente los datos cuantitativos y cualitativos.
- Conocimiento básico de técnicas y estrategias de marketing aplicables a empresas periodísticas de prensa, audiovisuales y en red, del comportamiento de los consumidores y de los productores y del funcionamiento de los distintos mercados.
- Conocer las teorías de las relaciones públicas y la comunicación institucional y la estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación.
- Capacidad para idear, planificar y ejecutar proyectos informativos o comunicativos.

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

- Conocimiento de las técnicas y modelos de los procesos de producción y difusión audiovisuales en sus diversas fases, desde el punto de vista de la organización y gestión de los recursos técnicos, tecnológicos, humanos y económicos hasta su comercialización.
- Conocimiento de las técnicas y modelos de los procesos de creación en sus diferentes fases, soportes y formatos desde la idea inicial hasta su acabado final. Asimismo, se contempla la utilización de fondos propios de archivo y otras fuentes documentales necesarias para la elaboración y acabado de ciertos productos.
- Conocimiento de los diferentes mecanismos y elementos de la construcción del guión atendiendo a diferentes medios, formatos, tecnologías y soportes de producción, así como el trabajo del dialoguista o el adaptador de obras literarias. También se incluye el conocimiento teórico y práctico del análisis audiovisual. Conocimiento de los modelos teóricos de construcción narrativa de las obras audiovisuales (cine, radio, televisión, videojuegos, multimedia y otros), así como de los elementos básicos de la narración y de la creación de relatos y la articulación de los mismos gracias al montaje.
- Conocimiento de las técnicas y modelos teóricos de los formatos y géneros audiovisuales, así como de los modelos de programación y evaluación de resultados.
- Conocimiento de la creación del espacio de la imagen y de sus representaciones icónicas, tanto en la imagen fija aislada (pintura y fotografía) como en la imagen secuencial fija o en movimiento (cine, cómic, videojuegos y otros). Estos conocimientos también abarcan las relaciones entre imágenes y sonidos desde el punto de vista estético y narrativo en los diferentes soportes y tecnologías audiovisuales.
- Conocimiento del espacio sonoro, de su estructura física y de los procesos de audición y escucha; de las representaciones acústicas del espacio, así como los elementos constitutivos de diseño y la ambientación sonora. Estos conocimientos también abarcarán la música creada para la imagen.

- Conocimientos para planificar y gestionar los recursos humanos, económicos y tecnológicos en las diversas fases de la producción de un relato cinematográfico, televisivo, videográfico y publicitario.
- Conocimientos para crear y dirigir producciones audiovisuales de todo tipo.
- Conocimientos para utilizar las técnicas de edición y postproducción, desde la concepción y diseño hasta su aplicación.
- Conocimientos para la creación y gestión de empresas en los ámbitos audiovisuales.
- Conocimientos para el análisis de los mercados audiovisuales, sus estructuras, evolución y escenarios de futuro, así como el diseño de políticas públicas y estrategias empresariales.
- Conocimientos específicos para planificar y gestionar los recursos tecnológicos y humanos en las producciones para TV, así como las técnicas y procesos de creación y realización en las distintas fases de la producción televisiva.
- Conocimientos para gestionar técnicas y procesos de producción, registro y difusión de la producción radiofónica, discográfica y otros productos sonoros. También en lo que se refiere al almacenamiento, conservación y recuperación de los productos y documentos sonoros.
- Conocimientos para la utilización de las técnicas y procesos de producción, registro y difusión de la producción fotográfica, así como las técnicas y procesos de creación en el campo de la imagen fija en general tanto en entornos analógicos como digitales. También en cuanto a la recuperación, conservación y difusión de los documentos icónicos y fotográficos en cualquiera de los entornos.
- Conocimiento de los principios y funciones de la identidad visual para la creación de un manual de normas para la identidad corporativa de una empresa determinada.
- Conocimientos para llevar a cabo el análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva y radiofónica así como las distintas variables influyentes en su configuración y procesos comunicativos espectaculares por ellos generados.
- Capacidad para realizar la ordenación técnica de los materiales sonoros y visuales conforme a una idea utilizando las técnicas narrativas y tecnológicas necesarias para

la elaboración, composición, acabado y masterización de diferentes productos audiovisuales, multimedia e Internet.

- Conocimientos para grabar y reproducir sonido desde cualquier fuente: acústica o electrónica; digital o analógica y de mezclar estos materiales con una intencionalidad determinada teniendo en cuenta los niveles, timbres y planos sonoros de la mezcla final masterizada.
- Conocimientos para recrear el ambiente sonoro de una producción audiovisual o multimedia atendiendo a la intención del autor y de la estructura narrativa mediante la utilización de banda sonora (música, diálogos y efectos sonoros).

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

- Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria y de la comunicación empresarial e institucional con sus diversos públicos.
- Conocimiento, análisis y selección de soportes y medios para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Eventual compra de los tiempos y espacios en los medios. Conocimiento del análisis e investigación de audiencias. Motivaciones y marketing.
- Conocimiento teórico y aplicado de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria: métodos, estrategias, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.
- Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.
- Conocimiento y estudio de la aplicación de los procesos de marketing en general, del marketing relacional y de la gestión de marca y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.
- Conocimiento y aplicación de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como la gestión de presupuestos, en la empresa pública, privada, política y de otra naturaleza.
- Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de prestar servicio al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de relaciones públicas y marketing.
- Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y

determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

- Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.
- Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
- Capacidad y habilidad para definir una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas, así como llevar a cabo o participar en su puesta en marcha a través de una organización adaptada, coordinada y eficiente de las actividades e identificar los distintos componentes de un dispositivo de gestión de la información (componentes humanos, técnicos, financieros, jurídicos).