

# **GUÍA DOCENTE**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**



**Periodismo, Comunicación Audiovisual y  
Publicidad y RR.PP.**

**CURSO 2017/2018**

# GUÍA DOCENTE DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO (TFG) DE LAS TITULACIONES DE PERIODISMO, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD Y RR.PP. DEL CENTRO UNIVERSITARIO VILLANUEVA

## CONTENIDO

1. NORMATIVA SOBRE EL TFG .....	3
1.1. Objeto y ámbito de aplicación .....	3
1.2. Definición .....	3
1.3. Características generales del TFG .....	4
1.4. Planificación docente del TFG .....	4
1.5. Directores del TFG .....	5
1.6. Matriculación y gestión académica .....	5
1.7. Evaluación .....	6
1.8. Revisión .....	8
DISPOSICIÓN FINAL.....	8
2. GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL TFG .....	9
2.1. Características generales del TFG para el curso 2017/2018 .....	9
2.2. Estructura de los trabajos .....	9
2.3. Normas de citación y presentación formal.....	10
2.4. Calendarios de realización, entrega y evaluación .....	10
2.5. Criterios de evaluación de los TFG.....	10
2.6. Formatos de trabajos.....	11
3. CARACTERÍSTICAS FORMALES DEL TFG .....	15
3.1. Estructura.....	15
3.2. Aspectos formales.....	16
3.3. Fuentes de información y referencias bibliográficas utilizadas.....	18
3.4. Tablas, cuadros e imágenes .....	18
ANEXO 1. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS QUE LOS ESTUDIANTES DEBEN ADQUIRIR DURANTE SUS ESTUDIOS .....	19
Periodismo.....	19
Comunicación Audiovisual .....	21
Publicidad y Relaciones Públicas .....	23

## **1. NORMATIVA SOBRE EL TFG**

### **1.1. Objeto y ámbito de aplicación**

- 1.1.1. El objetivo de esta normativa es desarrollar las directrices sobre el Trabajo de Fin de Grado (en adelante TFG) aplicables a las titulaciones de Grado en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual que se imparten en el Centro Universitario Villanueva. Estas directrices se ajustan a la normativa general aprobada por la UCM, por la Facultad de Ciencias de la Información y por el Centro Universitario Villanueva.
- 1.1.2. El contenido de estas directrices se completa y alinea con el resto de reglamentaciones y procedimientos de la UCM y del Centro Universitario Villanueva que se encuentren en vigor y que se refieran, entre otras cuestiones, a sistemas de evaluación, revisión de calificaciones, transferencia de créditos y movilidad de los estudiantes.

### **1.2. Definición**

- 1.2.1. De acuerdo con el RD 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el RD 861/2010, de 2 de julio, las enseñanzas universitarias de Grado concluirán con la elaboración y defensa de un trabajo de Fin de Grado, que tiene carácter de obligatorio.
- 1.2.2. Tal como se contempla en los planes de estudios de las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas vigentes en el Centro Universitario Villanueva, el TFG consta de 6 créditos ECTS y debe realizarse en la fase final del Plan de Estudios de cada una de las titulaciones impartidas.
- 1.2.3. El TFG estará orientado fundamentalmente a la evaluación de las competencias generales, transversales y específicas asociadas a cada Grado y tiene como objetivo asegurar que el estudiante ha adquirido de forma integrada las competencias y los contenidos formativos propios del plan de estudios de la titulación cursada.
- 1.2.4. Dado que la equivalencia es de 25 horas por crédito ECTS, el alumno deberá dedicar a la preparación del TFG un tiempo no inferior a 150 horas anuales, que se distribuirán teniendo en cuenta la naturaleza del TFG y las indicaciones del director o directores que tutelen dicho trabajo.
- 1.2.5. En la evaluación del TFG el director se esforzará en asegurarse de que el estudiante haya adquirido de forma integrada las competencias y los contenidos formativos propios del Plan de Estudios de la titulación cursada.

### **1.3. Características generales del TFG**

- 1.3.1. El TFG se concibe como un trabajo de curso que el estudiante realizará y entregará de acuerdo con las características que aquí se establecen, complementadas con aquellas otras que se fijen para cada curso por el Centro Universitario Villanueva y las que determinen los profesores responsables de su docencia.
- 1.3.2. El TFG se concibe, desde el punto de vista académico, como una asignatura más del Plan de Estudios de la titulación respectiva, dentro de la cual se distribuirán las actividades formativas medidas en créditos ECTS.
- 1.3.3. El TFG podrá tener diversas modalidades, unas más teóricas y otras más prácticas (proyecto técnico, trabajo teórico-experimental, trabajo de revisión o de investigación bibliográfica, trabajo de recopilación y comentario de textos...), según las características de cada titulación.
- 1.3.4. Los TFG serán trabajos preferentemente colectivos cuando su naturaleza sea más práctica e individuales cuando sea más teórica. Los trabajos colectivos se realizarán en grupos cuyos miembros variarán en función del área y del grupo temático elegido:  
  
En los trabajos de investigación el número de componentes del equipo será determinado por el director del mismo.
- 1.3.5. En función de la implantación y resultados obtenidos de los programas de prácticas y movilidad, la Junta Directiva del Área de Comunicación podrá considerar la posibilidad de que algunos TFG puedan realizarse en instituciones o empresas, nacionales o extranjeras, externas al propio Centro Universitario Villanueva, ligados a las prácticas externas o a la movilidad de los estudiantes.
- 1.3.6. Las denominaciones de propuestas para los grupos temáticos de los TFG no podrán ser coincidentes con las de asignaturas concretas que ya formen parte del plan de estudios.

### **1.4. Planificación docente del TFG**

- 1.4.1. La Junta Directiva del Área de Comunicación publicará, antes del comienzo del periodo de matriculación, la presente guía docente del TFG que contendrá la normativa vigente, una Guía para la realización del Trabajo Fin de Grado en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas y las características formales del TFG, en las que se incluirán las orientaciones sobre la modalidad, estructura del trabajo, metodología, tratamiento de los temas, orientación bibliográfica y correcta presentación del TFG.

- 1.4.2. Además, la Junta Directiva del Área de Comunicación elaborará, aprobará y publicará antes de que se inicie el periodo de matriculación, los grupos temáticos de TFG así como la relación de directores encargados de los TFG.
- 1.4.3. La Junta Directiva también hará públicos, al comienzo del curso académico, los requisitos, las fechas de entrega y presentación de los TFG y los criterios de evaluación de los mismos.

## **1.5. Directores del TFG**

- 1.5.1. La Junta Directiva del Área de Comunicación del Centro Universitario Villanueva designará a un coordinador de TFG por cada titulación, asignando a esta actividad una dedicación equivalente, a todos los efectos, de 2 créditos ECTS.
- 1.5.2. Los profesores encargados de la asignatura de TFG pertenecerán al claustro de la Titulación y su misión será orientar y supervisar a los estudiantes en la realización del trabajo, llevar a cabo las actividades formativas previstas para ello y evaluarlos. En el caso de que intervengan varios directores encargados de un mismo grupo, deberán actuar de forma coordinada y colegiada.
- 1.5.3. Los tutores de TFG realizarán un mínimo de 3 y un máximo de 5 reuniones durante el curso académico.
- 1.5.4. La dirección y evaluación de los TFG será distribuida entre profesores y doctores del Grado correspondiente, con un máximo de dedicación de 40 horas por director, contabilizadas de la siguiente manera:
  - TFG individuales: 3 horas / alumno
  - TFG Grupo: 10 horas total
  - El máximo de dedicación equivaldrá a 2 ECTS
- 1.5.5. Los grupos de TFG se planificarán de tal manera que su presentación y defensa tenga lugar en el segundo semestre del cuarto curso de los Grados. Además, deberán preverse grupos de docencia y asesoramiento del TFG en el primer semestre para aquellos estudiantes que opten por la convocatoria extraordinaria de fin de carrera de febrero.

## **1.6. Matriculación y gestión académica**

- 1.6.1. El TFG se matriculará como una asignatura perteneciente al Plan de Estudios del título oficial correspondiente. En el momento de la matrícula los estudiantes elegirán grupo temático de TFG y lo anotarán siguiendo el mismo procedimiento establecido para el resto de las asignaturas.
- 1.6.2. Con carácter general, será requisito imprescindible para poder matricular el TFG que el estudiante haya superado como mínimo el 60 por 100 de los

créditos totales de la titulación (144 ECTS), entre ellos todos los de Formación Básica.

- 1.6.3. Al matricular el TFG, el estudiante deberá matricular también todos los créditos restantes para la obtención del título, con la excepción de los créditos reconocibles por actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, si es que el estudiante va a hacer uso de dichos créditos. No obstante, el estudiante deberá haber reconocido dichos créditos antes de que la calificación de su TFG se incluya en Actas.
- 1.6.4. Cada curso académico tendrá dos convocatorias de presentación y defensa de los TFG (ordinaria y extraordinaria) pero, si se cumplen los requisitos establecidos para ello, el estudiante dispondrá también de una convocatoria extraordinaria de fin de carrera sin que sea necesario que se haya matriculado del TFG con anterioridad. Para inscribirse en la convocatoria extraordinaria de fin de carrera el alumno deberá volver a matricularse obligatoriamente del TFG.
- 1.6.5. El TFG deberá ser elaborado durante el curso académico en el que se haya matriculado. Si se excede el número de convocatorias establecido en el apartado anterior o si no reúne los requisitos necesarios para matricularse en la convocatoria extraordinaria de fin de carrera, se perderá el tema elegido y deberá reiniciarse el proceso de admisión.
- 1.6.6. La nota del TFG cuando esté superado se podrá guardar un máximo de un curso académico. Para que esta nota aparezca en el expediente del alumno al curso siguiente, el alumno deberá matricular nuevamente el TFG junto al resto de las asignaturas no superadas. Solamente en este caso abonará el 50% de la matrícula.

## **1.7. Evaluación**

- 1.7.1. La evaluación de los TFG corresponderá conjuntamente al director del TFG y a un tribunal designado al efecto e integrado por un mínimo de dos miembros diferentes del director del TFG. Cada una de estas dos calificaciones tendrá el siguiente peso en la calificación final:
  - Director del TFG: 70%
  - Tribunal: 30%
- 1.7.2. Con carácter general, corresponderá al director de TFG trasladar la calificación obtenida a las actas.
- 1.7.3. Para llevar a cabo la evaluación con garantías de homogeneidad, la Junta Directiva establecerá un protocolo de evaluación con los indicadores referentes

a aquellos aspectos del TFG (estructura, contenidos, presentación oral, etc.) que se consideren susceptibles de evaluación. Este protocolo deberá ser seguido por todos los directores y miembros de tribunales encargados de evaluar los TFG.

- 1.7.4. Los estudiantes deberán entregar las memorias de los TFG en las fechas y formatos establecidos para ello al coordinador de TFG de la titulación, atendiendo en todo caso al calendario de presentación y defensa de los TFG que se haya fijado para las titulaciones del Área de Comunicación.
- 1.7.5. La Junta de cada titulación establecerá un tiempo máximo de exposición. A continuación, el alumno contestará a las preguntas, dudas y sugerencias que realice el tribunal. En ningún caso el tiempo conjunto de ambas fases superará media hora en el caso de trabajos individuales y una hora en los de grupo.
- 1.7.6. El TFG será calificado, como cualquier otra asignatura, con calificación numérica y cualitativa, siguiendo el sistema establecido para las titulaciones de Grado. La no presentación del TFG supondrá la calificación de No Presentado. En el caso de que el director del TFG determine que el trabajo es NO APTO para ser presentado ante un tribunal, la calificación será Suspenso. El director elaborará un informe con orientaciones para su mejora. Este informe deberá ser tenido en cuenta por los miembros del tribunal a la hora de evaluar el TFG en la convocatoria extraordinaria correspondiente.
- 1.7.7. Los directores encargados de la evaluación podrán proponer la calificación de Matrícula de Honor para los TFG de excepcional calidad. A este efecto, los TFG constituyen un grupo único (Acuerdo de Consejo de Gobierno de la UCM de 14 de junio de 2010, BOUC de 20 de julio de 2010). Para la asignación de las MH correspondientes a los TFG, los directores distinguirán con la nota numérica 10 a los alumnos cuyos trabajos hayan destacado de manera excepcional. A partir de este listado, se atribuirán las MH a los alumnos que habiendo obtenido la calificación de 10 en sus TFG, cuenten con mejor expediente académico. Para ello, la Secretaría de alumnos facilitará la nota del expediente académico de estos alumnos consolidada en ese momento, y los colocará en orden decreciente según su nota global. Del listado, se concederán tantas MH como sea factible legalmente.
- 1.7.8. La calificación obtenida en los TFG no podrá ser incluida en actas hasta que el estudiante haya superado todos los créditos restantes de la titulación. Dicha calificación se incluirá en la convocatoria en que se haya producido tal superación. La calificación obtenida sólo tendrá validez para las convocatorias del curso correspondiente y la convocatoria extraordinaria de febrero inmediatamente consecutiva.

1.7.9. El TFG no podrá ser objeto de reconocimiento de créditos ni de compensación.

## **1.8. Revisión**

1.8.1. Los estudiantes que no estén conformes con la calificación obtenida podrán solicitar a la Junta Directiva la revisión de su TFG. La Comisión dará traslado al director o directores responsables para que proceda a la misma, si esta no ha tenido ya lugar por iniciativa propia. El plazo para solicitar dicha revisión será de 4 días hábiles desde la publicación de las calificaciones.

## **DISPOSICIÓN FINAL**

Las presentes directrices entrarán en vigor al día siguiente de ser aprobadas por la Junta Directiva del Área de Comunicación del Centro Universitario Villanueva.



## 2. GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DEL TFG

### 2.1. Características generales del TFG para el curso 2017/2018

- 2.1.1. Durante el curso 2017/2018 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.
- 2.1.2. Los Trabajos de Fin de Grado del área de Comunicación serán coordinados por los directores de cada grado: Prof. Dr. D. Miguel Ángel Sánchez de la Nieta (Periodismo), Prof. Dra. Da. Marisa Sarget (Publicidad y Relaciones Públicas) y Prof. Dra. Dña. Sofía López (Comunicación Audiovisual).
- 2.1.3. 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.
- 2.1.4. 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.

### 2.2. 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:

- 2.2.1. **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.
- 2.2.2. **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.
- 2.2.3. **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.).
- 2.2.4. **Bibliografía consultada** (citada de acuerdo a las normas de citación de Centro).

### **2.3. 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/-14/28619.pdf>).

### **2.4. Calendarios de realización, entrega y evaluación**

2.4.1. Las fechas de convocatoria de los tribunales serán publicadas en el calendario de exámenes.

2.4.2. 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.

2.4.3. Los alumnos deberán entregar 2 copias impresas del trabajo y una en CD al director del Grado en el plazo indicado. Asimismo se hará llegar otra copia impresa al tutor del trabajo.

2.4.4. 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.

### **2.5. 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 **tutores de TFG** (70% del total de la nota):

ASPECTOS A EVALUAR	PESO EN LA NOTA
Capacidad técnica y competencias adquiridas*	50%
Habilidades de comunicación oral y escrita	30%
Contribución al TFG y disposición personal	10%
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
Capacidad técnica y competencias adquiridas*	40%
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).

## 2.6. Formatos de trabajos

2.6.1. **Periodismo:** para los casos específicos de presentación de TFG en esta titulación se tendrán en cuenta, además, 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.

2.6.2. **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. 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.

**2.6.3. Comunicación Audiovisual:** el TFG contemplará las siguientes exigencias formales:

- a. Formato: cortometraje, videoclip, multimedia, hipermedia, pieza sonora, guion.
- b. Género: ficción, animación, institucional/organizacional.
- c. Características técnicas:
  - Duración máxima: 10 minutos, incluyendo cortinillas inicial y final y cualquier otro elemento.
  - Entrega: los alumnos deben presentar los objetivos fijados (comerciales, culturales, institucionales...), la pieza final realizada (el cortometraje, la página web, la cuña de radio...), así como los planes de producción, el guion, la ficha técnica, así como los proyectos de edición y postproducción.
  - 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 video o cualquier dispositivo móvil (cámara digitales, PDA, Tablets, Smartphone, etc.).

Extensión del TFG: entre 20 y 50 páginas.

**2.6.4. 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.



### 3. CARACTERÍSTICAS FORMALES DEL TFG<sup>1</sup>

Un trabajo académico es el resultado de una investigación y/o análisis personal sobre un tema determinado y debe demostrar una serie de capacidad y habilidades: capacidad para investigar y consultar diversas fuentes documentales, de reflexionar en profundidad sobre un tema, de elaborar una tesis y llegar conclusiones personales, capacidad de argumentación y síntesis, de estructuración y organización de la información.

La tipología de trabajos académicos es muy variada: monografías de compilación (presentación crítica de bibliografía sobre un tema específico), trabajos de investigación, valoraciones o resúmenes de lecturas, análisis de casos prácticos, informes, ejercicios de argumentación a favor o en contra de una proposición, son algunos de ellos. Cada uno tiene unos fines y objetivos concretos. Sin embargo, independientemente del tipo de trabajo que se vaya a realizar, éste debe redactarse y presentarse teniendo en cuenta una serie de normas establecidas.

#### 3.1. Estructura

Un trabajo académico es un ejercicio que ordena la información y las ideas básicas. Este orden se refleja en la estructura adoptada que consta de diferentes partes.

4.1.1. **Portada.** La portada de cada Trabajo de Fin de Grado deberá contener, por este orden, los siguientes elementos:

- Logotipo de la Universidad
- Grado al que pertenece dicho trabajo
- Título
- Autores ordenados alfabéticamente
- Director del trabajo
- Fecha y lugar de presentación del TFG.

---

<sup>1</sup> Información extraída de la guía para la realización de *Trabajos académicos: orientaciones para su elaboración y presentación*.

4.1.2. **Índice paginado.** Recoge cada uno de los apartados (debidamente sangrados y jerarquizados) de que consta el trabajo, seguidos del número de página correspondiente.

En el índice no se incluyen ni la portada ni las páginas que no contienen texto (páginas de cortesía). Deben ser tenidas en cuenta al paginar aunque no lleven el número impreso.

4.1.3. **Introducción.** Este apartado debe ser una breve presentación del tema y el contenido del trabajo. Debe exponer la metodología utilizada y plantear los diferentes objetivos. Es conveniente referirse a los límites del trabajo ya que es imposible agotar ninguna cuestión en el reducido marco de un texto académico ni se puede examinar un tema bajo todas las facetas posibles.

4.1.4. **Desarrollo.** El contenido del trabajo se organiza en capítulos y subcapítulos o apartados. En el desarrollo deben valorarse dos aspectos fundamentales: el interés y riqueza del contenido y la correcta organización de las ideas.

4.1.5. **Conclusiones.** Exposición de los principales resultados del estudio. No se trata de un resumen sino de un balance, de una valoración de lo más significativo. Debe tener un contenido propio ya que no es una mera repetición de las ideas ya expresadas en el desarrollo.

4.1.6. **Fuentes de información y referencias bibliográficas empleadas.** Relación en la que se detallan las fuentes consultadas y se recogen las referencias de los libros, textos electrónicos, documentos audiovisuales y otros materiales utilizados.

4.1.7. **Anexos.** Se incluirán como apéndice la documentación utilizada que presente particular interés y que por su extensión no pueda ser incluida íntegramente en el texto. En cada apéndice se indicará el título del documento reproducido y la fuente utilizada.

Deben presentarse numerados en cifras arábigas. Se compilarán en un cd que se entregará en una funda pegada al interior de la contraportada del trabajo.

### 3.2. Aspectos formales

Los Trabajos de Fin de Grado, con independencia su tipología y formatos especiales, deberán presentarse acompañados de un documento impreso en hojas tamaño DIN A-



4, numeradas y encuadernadas. Se entregarán tres copias y se tendrán en cuenta los siguientes elementos formales:

**4.2.1. Márgenes:**

- Superior: 3 cm
- Inferior: 2,5 cm
- Izquierdo: 3 cm
- Derecho: 2,5 cm

**4.2.2. Tipografía:** Times New Roman, Calibri o Arial. Tamaño: 12 puntos.

**4.2.3. Interlineado:**

- Texto principal: 1,5 líneas.
- Resto del texto (citas textuales, notas al pie de página): espacio sencillo.

**4.2.4. Título de epígrafes:**

- Epígrafes del nivel 1 (1.): Times New Roman, Calibri o Arial 14, negrita, alineación justificada, margen izquierdo.
- Epígrafes del nivel 2 (1.1.): Times New Roman, Calibri o Arial 12, cursiva, alineación justificada, margen izquierdo con un salto de tabulador (sangría izquierda de 1 centímetro).
- Epígrafes del nivel 3 (1.1.1.): Times New Roman, Calibri o Arial 12, subrayado, alineación justificada, margen izquierdo con dos saltos de tabulador (sangría izquierda 1,5 centímetros).

**3.2.5. Extensión:** la extensión de los Trabajos de Fin de Grado dependerá del área y del grupo temático en el que queden adscritos:

Publicidad y Relaciones Públicas: los trabajos tendrán una extensión mínima de 30 páginas y máxima de 50.

Periodismo:

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

Comunicación Audiovisual: las memorias tendrán una extensión mínima de 20 páginas y máxima de 50.

La extensión de los trabajos de investigación será indicada por cada tutor.

### **3.3. Fuentes de información y referencias bibliográficas utilizadas**

Se debe citar con la corrección y el rigor propios de un trabajo final de grado.

La bibliografía incluye todas las obras citadas y todas las obras consultadas. No deben proporcionarse referencias y fuentes de nociones de conocimiento universal. Se debe evitarse el uso exclusivo de recursos informáticos como documentación para el trabajo.

Debe presentarse al final del trabajo, ordenada alfabéticamente por los apellidos de los autores, con interlineado sencillo y usando el mismo tipo de letra y tamaño que el cuerpo del texto.

Para más información sobre cómo citar y confeccionar la bibliografía, consultar en la intranet “Trabajos Académicos: orientaciones para su elaboración y presentación” (dentro de Información Académica – Utilidades Académicas).

### **3.4. Tablas, cuadros e imágenes**

Los cuadros, tablas e imágenes deben contener en su encabezado o en el pie:

- Numeración en arábigos.
- Título corto y descriptivo.
- Información de la fuente de procedencia.

Es aconsejable hacer un índice sólo de las tablas, gráficos e imágenes contenidas en el texto.

## **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 guion 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).