

**GUÍA METODOLÓGICA
TFG DE DESARROLLO PROFESIONAL /
EXPERIMENTAL
CURSO 2022-2023**

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



The bottom half of the page features a decorative background with four horizontal stripes of equal height. From top to bottom, the colors are: light blue, lime green, red, and a darker blue.

**GUÍA METODOLÓGICA TFG DE DESARROLLO PROFESIONAL / EXPERIMENTAL
(PRÁCTICOS) 2022-2023**

El Trabajo Fin de Grado (TFG) es una asignatura obligatoria de 6 ECTS de los planes de estudios de todas las titulaciones de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, regulado por la **Normativa General para Trabajos Fin de Grado (TFG) y Trabajos Fin de Máster (TFM) de la Universidad San Pablo CEU** elaborada por el Vicerrectorado de Enseñanzas y aprobada por el Consejo de Gobierno en su sesión celebrada el 29 de junio de 2022 y por el Patronato en su sesión de 14 de julio de 2022.

Esta guía metodológica tiene el objetivo de servir de ayuda a directores de TFG y alumnos en el diseño, desarrollo y redacción de **trabajos de tipo práctico**.

Se aconseja la lectura de esta guía antes de la primera reunión con el director del trabajo.

TRABAJO DE DESARROLLO PROFESIONAL / EXPERIMENTAL

El Trabajo Fin de Grado realizado en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación en su modalidad profesional / experimental implica, como norma general, la materialización en una propuesta práctica de los conocimientos adquiridos durante su periodo de formación por los estudiantes en el área de las humanidades, la historia, la historia del arte, el periodismo, el mundo audiovisual, la comunicación digital o la publicidad y las relaciones públicas. En este sentido, en los trabajos profesionales / experimentales realizados será fundamental la aplicación de modo sintético de los conceptos teóricos adquiridos durante el grado y el correcto empleo de los medios técnicos requeridos para la adecuada realización de cada proyecto.

PROCEDIMIENTO

Los trabajos de esta modalidad **podrán realizarse en grupo, hasta un máximo de tres estudiantes** cuando el director considere que, por el volumen de trabajo y/o estructura del proyecto, es imprescindible para su correcto desarrollo. Además, estas propuestas deberán contar con la aprobación del Director de Titulación. Los miembros del grupo realizarán **la inscripción por separado**.

No se admitirán nuevos miembros en ningún grupo una vez realizada la inscripción, aunque sí se aceptarán bajas.

Los requisitos específicos de los trabajos experimentales vendrán establecidos por las siguientes pautas:

- a) **Aprobación de propuestas:** Todos los trabajos experimentales deberán ser aprobados por una comisión integrada tanto por profesores expertos en las diferentes materias incluidas en las propuestas como por responsables técnicos del Centro Audiovisual. Esta

aprobación será la única garantía de la viabilidad de proyecto, especialmente en cuanto a la disponibilidad de recursos técnicos se refiere. Para solicitar dicha aprobación los solicitantes rellenarán, en la fase de inscripción, el siguiente formulario: <https://cutt.ly/IVslts1>

- b) **Servicios del Centro Audiovisual:** El préstamo gratuito de cualquier equipo o la reserva gratuita de cualquier instalación del Centro Audiovisual estará supeditada a las **Normas de Funcionamiento del Centro Audiovisual de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo**, aprobadas por la Comisión Permanente de la Junta de Gobierno el 20 de julio de 2016.

NORMAS DE PRESENTACIÓN

Los Trabajos Fin de Grado de carácter profesional / experimental estarán compuestos de **dos partes**: la propuesta práctica resultante de la investigación desarrollada por el estudiante (ej.: publicación, programa de radio, fotolibro, aplicación web, etc.) y una memoria escrita (según las normas generales) que refleje la evolución y las conclusiones de dicha investigación. Cuando el TFG sea conjunto, cada uno de los alumnos presentará una memoria diferente en la que cada alumno detalle con claridad tanto las labores realizadas como las conclusiones obtenidas durante la investigación.

La Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación se reserva el derecho de solicitar los TFG en un único envío en formato digital, y con acuse de recibo, según las indicaciones pertinentes llegado el momento.

MEMORIA O ESTRUCTURA DEL TRABAJO

La memoria tendrá extensión mínima de 20 páginas y máxima de 30. No obstante, y si se justifica debidamente por las características del trabajo, no se establecerá una extensión máxima, que dependerá en gran medida de la modalidad y la naturaleza de las materias que son objeto de estudio en cada trabajo y que, como se ha indicado, necesiten más de 30 páginas y no puedan llevarse a anexos por la propia concepción de la investigación. En ellas no se contabilizan las correspondientes a bibliografía y anexos o apéndices. El interlineado debe ser 1,5 (programa Word); el tipo de letra, Times New Roman, cuerpo 12, y las citas sangradas o al pie, en cuerpo 10.

- ❖ Los márgenes pueden ser los predeterminados por Word. Los márgenes demasiado estrechos dificultan la lectura y resultan antiestéticos.
- ❖ La primera línea de cada párrafo después de un punto y aparte deberá ir con sangrado.
- ❖ Los títulos y subtítulos deberán ir en negrita o cursiva. Conviene introducir ladillos o subtítulos regularmente, para romper la monotonía del texto y servir de orientación en la lectura, a medida que se cambia de tema. Pero es desaconsejable abusar de ellos, o introducirlos cuando no guardan relación. Lo mismo cabe decir de las negritas y cursivas.
- ❖ Las palabras o expresiones procedentes de otros idiomas irán en cursiva. Ejemplo:
sine die, off the record, share.

Para cualquier norma no aclarada relativa al formato y las características de la memoria que acompaña a la propuesta práctica, el estudiante deberá acudir a la Guía Metodológica, especialmente en lo referido al resumen y palabras clave, documentación, bibliografía y fuentes, normas generales de citas y notas a pie de página, etc. En este sentido, también se aplicarán las normas de elaboración y entrega de las citadas normas y, por lo tanto, las páginas resultantes se presentarán numeradas y encuadernadas en formato A-4.

MODALIDADES

Se contemplan principalmente las siguientes modalidades de trabajos experimentales:

| CÓDIGO | MODALIDAD | PER | CAV | PUB | DIG | HUM | HIS | HAR |
|----------------|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| T.EX.01 | Campaña publicitaria | | | x | x | | | |
| T.EX.02 | Creación de una <i>start-up</i> | | | | x | | | |
| T.EX.03 | Creación de una web, plataforma de <i>e-commerce</i> , app, etc. | | | | x | | | |
| T.EX.04 | Desarrollo de un espacio en la web de contenido cultural, artístico, etc. | | | | x | | | |
| T.EX.05 | Diseño de un manual de identidad corporativa | | | x | | | | |
| T.EX.06 | Diseño gráfico | x | x | x | x | | | |
| T.EX.07 | Documental radiofónico o gran reportaje | x | x | | | | | |
| T.EX.08 | Documental y reportaje | x | x | | | | | |
| T.EX.09 | Edición crítica de un documento | | | | | x | x | x |
| T.EX.10 | Estrategia de marca / reposicionamiento de una marca | | | x | x | | | |

| CÓDIGO | MODALIDAD | PER | CAV | PUB | DIG | HUM | HIS | HAR |
|----------------|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| T.EX.11 | Ficción sonora | | X | | | | | |
| T.EX.12 | Fotografía | X | X | X | X | | | |
| T.EX.13 | Nuevos proyectos periodísticos | X | | | | | | |
| T.EX.14 | Organización de evento o acción de RR.PP. | | | X | | | | |
| T.EX.15 | Plan de Comunicación | X | | X | | | | |
| T.EX.16 | Plan de Comunicación Digital | | | | X | | | |
| T.EX.17 | Plan de Marketing | | | X | | | | |
| T.EX.18 | Plan de Marketing de Contenidos | | | | X | | | |
| T.EX.19 | Plan de Marketing Digital | | | | X | | | |
| T.EX.20 | Plan de Redes Sociales | | | | X | | | |
| T.EX.21 | Porfolio | X | X | X | X | | | |
| T.EX.22 | Programa de radio | X | X | | X | | | |
| T.EX.23 | Propuesta para la conmemoración de personajes o acontecimientos históricos | | | | | X | X | X |
| T.EX.24 | Propuesta realización de producciones audiovisuales | | X | | | | | |
| T.EX.25 | Redacción y edición del contenido de una publicación periódica | X | | | | | | |
| T.EX.26 | Serie temática de reportajes o de entrevistas escritas | X | | | | | | |
| T.EX.27 | Televisión | X | X | | | | | |
| T.EX.28 | Vídeo (ficción) | | X | | | | | |
| T.EX.29 | Vídeo publicitario | | X | X | | | | |
| T.EX.30 | Videoclip | | X | X | | | | |

Descripción de las modalidades:

T.EX.01 Campaña publicitaria: Debe recoger todo el proceso de creación y ejecución publicitaria, desde el *briefing* hasta el diseño de la estrategia de contenido y creativa. Debe incluir: análisis de situación, definición de los objetivos, justificación de la estrategia y el desarrollo y ejecución del material indicado en su correspondiente formato. Asimismo, una propuesta para la evaluación de la eficacia de la campaña.

T.EX.02 Creación de una start-up: Documento que ha de reflejar el proceso de ideación y lanzamiento de una start-up. Este ha de recoger la definición del modelo de negocio a través del Business Model Canvas; la misión, visión y valores, la definición del público objetivo (buyer persona), la propuesta de valor, DAFO, el tamaño de la oportunidad o mercado, análisis de competidores y ventajas competitivas, la generación de hipótesis de mercado y la validación de las mismas a través de metodologías lean start-up, el estado actual de la start-up y posibles pivotes, un MVP o producto mínimo viable, el equipo y recursos, los objetivos y las estrategias de producto, precio, comunicación y distribución, así como otras estrategias.

T.EX.03 Creación de una web, e-commerce, app, etc.: Además de la creación en sí misma de la plataforma digital de que se trate (ya sea un prototipo o completamente funcional), este trabajo ha de incluir un documento que refleje el proceso de ideación y lanzamiento de esa plataforma. Por tanto, ha de llevar a cabo un análisis interno y externo (PESTEL, sector, competencia, mercado, DAFO) que estudie la viabilidad del proyecto y, junto a ello, ha de definir los objetivos, público objetivo y estrategias aplicadas al diseño y lanzamiento del producto: uso de tipografía, color, imagen, etc.; creación del contenido; obtención de usuarios, etc.

T.EX.04 Desarrollo de un espacio en la web de contenido cultural: Esta modalidad propone la creación de un blog/portal/sitio en Internet que sea de carácter cultural. Puede tratarse de una página dedicada a un autor, un movimiento, época, una determinada manifestación artística o periodo histórico, etc. El proyecto estará centrado en el desarrollo de contenidos pertinentes, asentados en una sólida tarea de documentación. También deberá incluir la justificación del diseño elegido y de la estructura del espacio. El único formato aceptado para la entrega de la propuesta práctica de estos trabajos será la memoria USB (pendrive).

T.EX.05 Diseño de un manual de identidad corporativa: Documento que recoge todos los elementos visuales que identifican a una marca, así como sus variaciones y usos. Debe

contemplarse en la memoria toda la información que ayude a comprender el MIC. Debe ser un documento profesional que permita a una organización poder ejecutarlo de manera inmediata en cualquier formato. El alumno debe demostrar completa competencia en diseño y estrategia. Deben recogerse todos los bocetos y borradores que ayuden a entender el proceso de creación.

T.EX.06 Diseño gráfico: Los trabajos experimentales de diseño gráfico en general, y periodístico en particular, deberán entregar junto a la memoria los siguientes elementos: el planillo, la retícula, el estudio sobre los usos tipográficos en el proyecto gráfico, el estudio sobre el color y las pruebas correspondientes de su empleo en el citado proyecto y el estudio sobre la elección del material gráfico. Además, el estudiante deberá entregar cuatro copias del preceptivo soporte digital (PDF del proyecto y de la memoria) con las correspondientes tres copias impresas de la Memoria que se establecen en las normas generales y, al menos, un ejemplar del proyecto gráfico en el soporte específico establecido en el proyecto. En los anexos se deberán incluir las entrevistas y fuentes directas a las que haya acudido el estudiante para la realización del trabajo. En el caso de que el proyecto corresponda al diseño de un sitio web/app, deberá incluir el estudio sobre los usos tipográficos en el proyecto gráfico, el estudio sobre el color, las pruebas correspondientes de su empleo en el citado proyecto, los objetivos buscados, público al que se dirige, esquema de la estructura del sitio y manual de estilo del sitio.

T.EX.07 Documental radiofónico o gran reportaje: tendrá que profundizar en una cuestión informativa de interés, mediante un acceso exhaustivo a la documentación y a las fuentes, un adecuado uso de las técnicas de narración sonora y de realización radiofónica y una cuidada selección musical y, en su caso, de efectos sonoros. Incluirá los objetivos, la pauta, el guion, el plan de producción, etc. Tendrá una duración suficiente o bien componerse de varias entregas.

T.EX.08 Documental y reportaje: En el primer caso, con fórmulas que van del documental histórico, informativo o social hasta el docudrama, el falso documental o el documental de creación. Y en el segundo caso, con trabajos como reportajes de investigación, científicos, biográficos, etc.

T.EX.09 Edición crítica de un documento: Este trabajo tiene por objeto la aplicación de las técnicas de crítica historiográfica, literaria o filosófica a la edición de un documento inédito, o de un manuscrito de algún autor inédito, o cuya edición crítica no se haya abordado con anterioridad. En el caso de documentos u obras manuscritas, podrá formar parte del trabajo

la transcripción de las mismas. En el trabajo se deberá recoger la metodología empleada, la bibliografía y fuentes críticas, así como el texto original del documento, en formato digitalizado o fotográfico, y su transcripción. Estos últimos se incluirán en los anexos, indicando una ficha descriptiva completa.

T.EX.10 Estrategia de marca/reposicionamiento de una marca: Deber recoger todo el proceso de creación y desarrollo de una marca. Debe contemplarse en la memoria y/o el proyecto toda la información que ayude a comprender el desarrollo de la estrategia. Debe ser un documento profesional que permita a una organización poder ejecutarlo de manera inmediata en cualquier formato. Incluirá una fase previa de análisis de la situación, definición muy exacta de los objetivos, justificación de la estrategia, el desarrollo de la estrategia con todo el material necesario. Deben recogerse todos los bocetos y borradores que ayuden a entender el proceso de creación.

T.EX.11 Ficción sonora: ha de ser un producto creativo que deberá incluir aspectos tales como el guion original o adaptado, el plan de producción, casting y ensayos, las técnicas de dirección de actores y de realización radiofónica, la selección musical y de efectos sonoros, etc. Tendrá una duración suficiente o bien componerse de varios episodios.

T.EX.12 Fotografía: Todas las imágenes serán presentadas en soporte digital (CD, DVD o pendrive) y, además, en papel como “hojas de contacto” (En Adobe Photoshop: Archivo / automatizar / hojas de contacto...). En este caso será suficiente presentarlo en folios A4, mediante una impresión láser o chorro de tinta. En caso de que el soporte elegido sea CD o DVD, este deberá incluir en su carátula el título del trabajo, el nombre del estudiante, del director, una imagen que represente el contenido y el resto de los datos requeridos en las normas generales. En la carátula –portada y contraportada-, además, deberá informarse sobre los formatos empleados, menú, resumen del contenido y de materiales adicionales. Además de la obra final, se presentarán todas las imágenes realizadas para desarrollo del proyecto que permitan una mejor comprensión del trabajo experimental. En la evaluación se tendrán en cuenta los “metadatos” (datos de la cámara vinculados al archivo) de las fotografías. En caso de que el trabajo se haya realizado en un estudio de fotografía, se presentarán los esquemas de los tipos de iluminación empleados. El trabajo final, como obra única, requerirá ser presentado con la suficiente calidad fotográfica y, del mismo modo, con el formato, soporte y contexto adecuados para el proyecto.

T.EX.13 Nuevos proyectos periodísticos: Desarrollo de blogs y otros proyectos adaptados al ecosistema de medios para nuevos modelos de comunicación periodística (periodismo 360,

periodismo móvil, periodismo en redes sociales, periodismo inmersivo). Se desarrollará no solamente la herramienta en cuestión, sino también los contenidos con vistas a una utilización profesional del proyecto que, por lo tanto, debe estar operativo y poder ser consultado como un producto profesional en el momento de la presentación del trabajo.

T.EX.14 Organización de evento o acción de RR.PP.: Debe recoger todo el proceso de investigación, creación, planificación estratégica y ejecución de un evento de tal manera que la organización pueda llevarlo a cabo de manera real. Debe incluir el *briefing*, el motivo que origina el evento, su justificación y el plan de comunicación. También debe recogerse la aplicación de la normativa y el protocolo correspondiente. El evento debe desarrollarse en todos y cada uno de sus aspectos para que pueda ser ejecutado por completo. El presupuesto debe ser lo más real posible y es imprescindible incluir la medición de la acción.

T.EX.15 Plan de Comunicación: Documento que debe recoger todo el proceso de planificación de la comunicación de una organización para una situación específica o en general, a partir de la definición de la identidad corporativa hasta el calendario y presupuesto. Debe contemplar la misión, visión y valores. Los objetivos y estrategia deben estar perfectamente explicados. Las acciones propuestas deben ser desarrolladas en la medida de lo posible en función del tipo de objetivos que se planteen. Es imprescindible indicar los KPI o medición de la eficacia.

T.EX.16 Plan de Comunicación Digital: Proyecto que ha de recoger la estrategia de comunicación para un producto, empresa o marca, en un período concreto, centrado en el entorno digital. El plan ha de partir de una auditoría interna (misión, visión, valores, estrategias, situación de la comunicación digital, etc.) y externa (*benchmark* de la presencia digital de los competidores, sector, mercado, PESTEL, etc.) de la comunicación online de la empresa. Tras un DAFO centrado específicamente en la comunicación digital, han de definirse los objetivos, público objetivo, las estrategias y el plan de acción, que podrá centrarse en tácticas de disciplinas como las redes sociales, marketing de contenidos, SEO, SEM, publicidad online, e-mail marketing, web, marketing de influencia, etc. Junto a ello, ha de incluirse el calendario de actuación, presupuesto y la definición de los KPI o métricas digitales para evaluar la consecución de cada objetivo.

T.EX.17 Plan de Marketing: El resultado debe recoger la estrategia del marketing mix que permita a una organización ejecutar dicho plan. Debe incluir: análisis del entorno, PEST, DAFO, objetivos, estrategias y segmentación de mercados. Debe reflejar las fuentes utilizadas para la realización de la investigación, justificación de la estrategia y el desarrollo

de todas las acciones que se llevarían a cabo. Asimismo, debe incluir el calendario de actuación y un presupuesto lo más real posible.

T.EX.18 Plan de Marketing de Contenidos (Content Media Plan): se incluyen en esta categoría proyectos que han de recoger la estrategia de content marketing de una empresa o marca. Además de una auditoría interna y externa de la misma, el documento ha de definir los objetivos de marketing de contenidos, el público objetivo (buyer persona), el content mapping, canales y plataformas, formatos, mensajes y temáticas, libro de estilo, plan de acción con todas las tácticas, recursos o presupuesto y KPI o métricas digitales para evaluar la consecución de cada objetivo.

T.EX.19 Plan de Marketing Digital: Proyecto que ha de contemplar toda la estrategia del marketing mix de un producto orientado principalmente a un mercado digital. Además de una auditoría interna (misión, visión, valores, estrategias, situación digital, etc.) y externa de la empresa (PESTEL, competencia, sector, mercado, etc.) y el análisis DAFO centrado en la presencia digital, el trabajo ha de definir los objetivos de marketing digital, público objetivo (buyer persona), así como las estrategias y el plan de acciones digitales para conseguirlos. Junto a ello, ha de incluirse el calendario de actuación, presupuesto y la definición de los KPI o métricas digitales para evaluar la consecución de cada objetivo.

T.EX.20 Plan de Redes Sociales (Social Media Marketing Plan): Documento que define la estrategia de redes sociales, tanto en acciones orgánicas como inorgánicas, para un producto, marca o empresa en un período determinado (generalmente, un año). El plan ha de partir de una auditoría interna (SoV, reputación online, sentiment, estrategias, situación de la comunicación digital, etc.) y externa (benchmark de la presencia digital de los competidores, sector, mercado, PESTEL, etc.) de la comunicación online de la empresa en redes sociales. Posteriormente, ha de incluir los objetivos para social media, el público objetivo (engagement score matrix y buyer persona), los canales y plataformas, el protocolo de comunicación, el de gestión y de crisis, el calendario de actuación y el diseño de los KPI o métricas digitales para evaluar la consecución de cada objetivo.

T.EX.21 Portfolio: Creación, desarrollo y ejecución del curriculum vitae para perfiles profesionales en comunicación. Debe ser un CV original y real; es decir, no puede limitarse a la recogida de los trabajos realizados durante el grado. Debe contener un análisis de la situación/sector, definición del puesto de trabajo, la estrategia seguida, así como la elaboración suficiente del material del portfolio. En principio, debe ser tanto online como en papel.

T.EX.22 Programa de radio: podrá realizarse en cualquier formato radiofónico (tanto emisión como podcast) y sobre cualquier género y temática. Deberá incluir los objetivos, el análisis de la audiencia potencial y de la competencia, su programación, la estructura permanente del programa, la pauta, el guion, el plan de producción, la selección musical, etc. Se valorará la presentación de varias ediciones del programa para poder evaluar adecuadamente cuál podría ser su continuidad.

T.EX.23 Propuesta para la conmemoración de personajes o acontecimientos históricos:

Las conmemoraciones históricas tienen, desde 1988, especial relevancia, hasta el punto de haber dado lugar a la creación de agencias estatales (Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, SECC, 1992) como autonómicas y locales (Fundación Dos de Mayo, Nación y Libertad, Comunidad de Madrid, 2008). El objeto de esta tipología de trabajo es la preparación de propuestas conmemorativas integrales. Ello implica, en primer lugar, la selección justificada, por su relevancia histórica o artística, de personajes y/o eventos objeto de conmemoración. Se tendrán también en cuenta los valores que el personaje o efeméride pueda transmitir a la sociedad actual. En segundo lugar, el trabajo deberá consistir en diferentes propuestas (exposiciones, congresos, cursos o seminarios de ámbito académico, actividades de ámbito escolar, producciones audiovisuales, ediciones conmemorativas, diseño de páginas web y de material online, diseño de apps, dosieres de prensa, etc.). Todas estas manifestaciones deberán justificarse y desarrollarse de manera adecuada, presentando una maqueta para cada una de ellas. Además, deberán integrarse en un calendario o agenda debidamente desarrollada. En el trabajo final deberán presentarse, además de cada uno de los proyectos, las fuentes y bibliografía utilizadas, así como el material gráfico y audiovisual utilizado. Cuando este último no sea original, de acuerdo con las normas del código ético, deberá citarse la fuente. Por sus características, esta modalidad de trabajo puede ser realizada en grupo.

T.EX.24 Propuestas para la realización de producciones audiovisuales:

Se incluyen en esta categoría trabajos experimentales como manuales de estilo para nuevos programas de televisión, propuestas para la realización de nuevos formatos audiovisuales o guiones, entre otros. El trabajo deberá incluir toda aquella información que resulte esencial para estudiar la viabilidad de la propuesta, como la definición de los objetivos de la producción, el establecimiento del público objetivo y los medios de difusión adecuados (cadena o grupo de comunicación, horarios de emisión), las necesidades de producción, el calendario de actuación o la evaluación de los costes.

T.EX.25 Redacción y edición del contenido de una publicación periódica: Podrán presentarse contenidos para proyectos de publicaciones periódicas (suplementos, periódicos, revistas, etc.) insertos en un diseño real de publicación, ya sea elaborado por el propio alumno o preexistente en una publicación real. La propuesta tendrá que detallar en la Memoria las decisiones adoptadas respecto a las fuentes, organización de secciones, la elaboración de los contenidos, etc. Junto a la Memoria y el trabajo experimental se presentarán los anexos relevantes referidos al contenido, como, por ejemplo, el planillo de la publicación.

T.EX.26 Serie temática de reportajes o de entrevistas escritas: Los reportajes o entrevistas que compongan la serie deberán obedecer a una unidad temática claramente justificada y formar un conjunto homogéneo y coherente. Se entregarán tres ejemplares impresos y uno en soporte digital tanto de la Memoria como de la serie de reportajes o de entrevistas. El trabajo práctico se entregará maquetado periodísticamente, incorporando titulares, sumarios, ladillos, fotografías, infografías, recuadros, etcétera. Tanto los reportajes como las entrevistas deberán basarse en hechos o personajes reales, incluyendo en los anexos de la Memoria todo el material en bruto que el alumno considere necesario para la revisión por parte del tribunal. Esta modalidad de trabajo será individual y deberá tener una extensión equivalente a la de un trabajo académico: entre 30 y 45 páginas de texto.

T.EX.27 Televisión: en esta categoría se incluyen, por un lado, propuestas multidisciplinares como el vídeo-arte, el ensayo audiovisual o el cine de *found footage*; capaces todas ellas de combinar manifestaciones propias de distintas artes (elementos pictóricos, teatrales, músicas...). Y por otro, piezas para televisión o pensadas para proyectos de convergencia de medios, como el transmedia o el crossmedia.

T.EX.28 Vídeo (Ficción): cortometrajes, medimetrajes o capítulos de series y webseries, entre otros.

T.EX.29 Vídeo publicitario: vídeos institucionales, spots publicitarios, *fashion films* o vídeos virales diseñados para nuevos dispositivos, entre otros.

T.EX.30 Videoclip: piezas que se mueven entre la propuesta publicitaria (promoción de un tema musical) y lo experimental (por su tipo de narrativa más cercana a este tipo de cine).

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN Y FORMATO DE LOS TRABAJOS DE VÍDEO Y AUDIO

1. Trabajos de vídeo:

Todos los trabajos audiovisuales deberán comenzar con una imagen informativa de 10 segundos de duración en la que se incluirá el logotipo de la facultad, el título del trabajo, el autor, el/la director/a, y la duración de la pieza.

Se recomienda añadir todo el contenido audiovisual empleado que pueda resultar relevante para la evaluación por parte de los miembros del tribunal del trabajo realizado. Esos contenidos deberán estar identificados adecuadamente en una carpeta independiente denominada 'MATERIAL ADICIONAL' y todas las piezas incluidas deberán comenzar con una imagen informativa de 10 segundos con las mismas características indicadas anteriormente.

2. Trabajos de audio:

Las piezas sonoras podrán entregarse en cualquiera de estos formatos: .wav, .aif, .mp3 o .m4a.

En la carpeta principal se incluirá siempre el programa final. En una carpeta independiente denominada 'MATERIAL ADICIONAL' se recomienda incorporar los brutos de las entrevistas realizadas (trabajo de campo), sintonías empleadas –especialmente si son compuestas por el propio estudiante-, así como todo el material sonoro consultado y empleado que pueda ayudar a los miembros del tribunal a evaluar el trabajo realizado.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Los Trabajos Fin de Grado de carácter experimental estarán compuestos de dos partes claramente diferenciadas: la propuesta práctica y la memoria del trabajo.

PROPUESTA PRÁCTICA

Como se ha indicado anteriormente, no existe un formato de entrega específico para este tipo de trabajo, sino que la elección de uno u otro formato dependerá de la modalidad de trabajo experimental elegida por cada estudiante.

MEMORIA

La memoria debe constar al menos de los siguientes epígrafes:

- a) **Portada:** debe incluir los siguientes datos: logotipo de la Universidad, nombre de la Facultad, Departamento del profesor, título del trabajo en español y en inglés, nombre y apellidos del estudiante, nombre y apellidos del director/a, Grado para el que se presenta el TFG y fecha (mes) de la convocatoria. En la portada figurará la firma con el visto bueno del director en caso de que este se haga responsable de la dirección del trabajo tras haber realizado su seguimiento.

- b) **Índice:** recogerá todas las partes del trabajo, empezando por la introducción y acabando con la bibliografía, fuentes y anexos. Será claro y completo, siguiendo un orden lógico. Seguirá el formato de esquema numerado para los capítulos y epígrafes: (1.; 1.1; 1.1.2; 2, 2.1., 2.1.2.). Incluirá la numeración de las páginas.
- c) **Resumen y Palabras Clave:** resumen: en español y en inglés. Deberá resumir entre 200 y 250 palabras el objeto de la investigación y la metodología utilizada, así como un resumen de las conclusiones. Palabras clave: en español y en inglés. Han de ser precisas y no muy numerosas: entre 5 y 8.
- d) **Introducción:** Debe incluir:
- ❖ **Justificación del tema:** resumir el proceso de selección y de acotación del tema, y señalar cuál es su interés. Se incluirá un breve párrafo acerca de la(s) asignatura(s) del Grado con las que se relaciona el TFG.
 - ❖ **Metodología y fuentes:** explicar los criterios que se han seguido para elegir los métodos y las fuentes que se utilizan: interés, accesibilidad... Hay que mencionar las posibles dificultades y limitaciones: archivos no accesibles, lagunas en la documentación, material en mal estado, etc.
 - ❖ **Objetivos y público al que se dirige:** se deberá especificar la finalidad del trabajo, argumentada tanto desde criterios profesionales como académicos, y establecer los correspondientes objetivos vinculados a la viabilidad del proyecto. En este sentido, será de vital importancia - especialmente en trabajos experimentales del ámbito de la publicidad - señalar el público al que se dirige.
- e) **Marco teórico y desarrollo del proceso:** en este apartado se deberán explicar las diferentes fases del proceso durante la elaboración del Trabajo Fin de Grado, comenzando con la información obtenida en la revisión bibliográfica y estado de la cuestión, destacando sus fortalezas y, del mismo modo, señalando las dificultades encontradas. Por ejemplo, en el caso de un documental: recopilación y clasificación de toda la documentación obtenida (bibliográfica, sonora, etc.), redacción del primer borrador del guion, modificaciones del guion original, grabación de entrevistas, especificación de los medios técnicos empleados, edición del material y montaje final. En el caso de un trabajo correspondiente al ámbito de la publicidad: investigación, consultas, etapas, calendario de trabajo, software y herramientas empleadas, razonamiento de decisiones, dificultades, etc.
- f) **Evaluación de resultados y conclusiones:** se establecerán unas conclusiones (con las mismas pautas establecidas en las normas generales), se señalará cómo se contribuye al desarrollo del conocimiento, cómo influyen los medios técnicos empleados en la divulgación de los contenidos y qué se aporta a la comunidad científica. En cualquier caso, se indicará cómo se han puesto en práctica los conocimientos teóricos y experimentales adquiridos durante el periodo de formación del estudiante. También, en su caso, se señalarán las aportaciones del Trabajo Fin de Grado Experimental, tanto desde el punto de vista formal como desde el conceptual.
- g) **Bibliografía y fuentes:** se seguirán las mismas pautas establecidas en la Guía

Metodológica general.

ANEXOS Y APÉNDICES: se seguirán las mismas pautas establecidas en la Guía Metodológica general. Se pueden incluir los recursos empleados para la consecución del proyecto final presentado. En este apartado se podrán incluir *storyboards*, *animatics* o piezas desechadas en la preparación de una campaña publicitaria; planes de producción, guiones para formatos relativos a radio y televisión; hojas de contacto o esquemas de iluminación para trabajos del ámbito de la fotografía; diferentes fases del proceso de creación de una publicación en contexto del diseño gráfico o de la comunicación digital, etc. Como norma general, todo el material empleado durante la realización del proyecto que respalde y permita comprender el proceso seguido hasta la consecución del trabajo.

En el caso de trabajos audiovisuales, podrán añadirse piezas de vídeo y/o audios adicionales (descartes de grabación y montaje, pruebas de postproducción, animaciones, *making of*, etc.) junto con la pieza principal que se ha entregado. Dichos materiales deben estar correctamente identificados y diferenciados de la pieza principal según el sistema de carpetas indicado en los puntos anteriores.

ANEXO I. CÓDIGO ÉTICO PARA LA REALIZACIÓN DE TRABAJOS FIN DE GRADO

1. La realización de Trabajos Fin de Grado, ya sean de tipo académico, o de tipo experimental, y estén realizados en formato escrito, audiovisual o digital, requiere la utilización de bibliografía, fuentes documentales en distinto formato y soporte así como el uso de material sonoro, gráfico, y audiovisual.
2. El uso de estas fuentes, así como los mismos trabajos una vez realizados, están sometidos a la Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril).
3. La ley consiente el uso de esas fuentes, sin previa autorización, siempre que sea para uso privado, o con fines docentes o de investigación.
4. La ley obliga a citar siempre la fuente y el autor de la obra utilizada: “Es lícita la inclusión en una obra propia de fragmentos de otras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, así como la de obras aisladas de carácter plástico o fotográfico figurativo, siempre que se trate de obras ya divulgadas y su inclusión se realice a título de cita o para su análisis, comentario o juicio crítico. Tal utilización solo podrá realizarse con fines docentes o de investigación, en la medida justificada por el fin de esa incorporación e indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada”. Por consiguiente:
5. Las obras se deben citar siempre, aun cuando la cita no sea textual.
6. Debe citarse siempre la procedencia de las fuentes primarias utilizadas, sea cual sea su tipología y soporte: de texto (manuscritos, mecanografiados, o impresos), en papel, en microfilm o microficha; documentos sonoros, audiovisuales o fotográficos, en soporte original, en negativo, reproducidos en distintos soportes.
7. Los contenidos de las páginas web están sometidos a la Ley de Propiedad Intelectual. El empleo textual de frases, párrafos y páginas enteras, sin citar la fuente, está tipificado como plagio, e invalida automáticamente cualquier trabajo.
8. También es obligatorio citar la fuente en el caso de datos proporcionados por empresas. Se entiende que estas, al suministrarlos, consienten que se usen con fines exclusivamente académicos, por lo que será necesario solicitar su permiso en caso de publicarse el trabajo.
9. El uso de audios, fotos y vídeos está permitido para la realización de trabajos académicos. Si el trabajo es publicado, habrá que solicitar los permisos correspondientes.
10. En el caso de entrevistas, siempre se citará la fuente. En el caso de su publicación, habrá que requerir el permiso escrito del entrevistado.
11. Si existe una cláusula de conciencia (que el entrevistado desee mantener el anonimato), se citará la fuente en el trabajo académico, pero se conservará la confidencialidad en el caso de la publicación.
12. Divulgación de trabajos audiovisuales en Internet o por otros medios: los trabajos audiovisuales de tipo experimental deberán contar, para ser divulgados en Internet o en otros medios, ya sea por la Facultad o por sus autores, con la autorización por escrito de las personas que aparezcan en ellos (entrevistados, actores, aunque no sean profesionales, otros estudiantes, etc.). La autorización no es necesaria si el trabajo no se divulga y queda en el estricto ámbito académico.

MUY IMPORTANTE

- 1. Citar siempre.**
- 2. Solicitar siempre permiso si el trabajo es publicado o difundido.**
- 3. Respetar la confidencialidad de los datos suministrados por empresas o de las personas entrevistadas.**
- 4. Es ilegal colgar audios, fotos y vídeos sin permiso.**