

**ORIENTACIONES PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE
GRADO DE CREACIÓN O PRODUCCIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS**



ORIENTACIONES PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO DE CREACIÓN O PRODUCCIÓN

Sin perjuicio de otras tipologías específicas que pudieran responder al desarrollo de un TFG de carácter práctico en la Facultad de Ciencias de Comunicación (FCCOM) de la URJC, a continuación, se recogen orientaciones detalladas en función del producto elaborado:

- | | |
|---|---|
| 1. Trabajos audiovisuales | 3 |
| 2. Productos digitales de comunicación | 6 |
| 3. Trabajos de emprendimiento en proyectos empresariales periodísticos/de comunicación | 8 |

Las tipologías específicas descritas en este documento no agotan las posibilidades de desarrollo de esta modalidad de TFG.



1. TRABAJOS AUDIOVISUALES

La tipología de los trabajos audiovisuales es muy variable, como lo son también los trabajos profesionales, cuyo dominio se pretende conseguir. En cada caso habrá que atender a las características propias del formato que el estudiante intenta asimilar. Pero como lo más habitual en la Facultad suelen ser las obras de ficción y las de tipo reportaje periodístico, serán las que se mencionen específicamente en estas orientaciones.

- Calidad. Los productos audiovisuales deben cumplir con unos estándares mínimos de calidad tanto en lo referente a sus contenidos como en su factura técnica. No existe una duración determinada, aunque se aconseja ceñirse a los 12-15 minutos, como recomendación general, adaptándola, en el caso de piezas que por su tipología puedan ser más cortas (por ejemplo, videoclips) o más largas (algunos tipos de documental o películas).
- En cuanto a los contenidos de reportajes o documentales periodísticos: Como en cualquier otro elemento informativo, se tendrá en cuenta la investigación realizada, y la claridad de su presentación al espectador. Se valorará el descubrimiento de informaciones novedosas, aunque pueden ser igualmente válidos proyectos sobre temas conocidos, en los que se busquen nuevos puntos de vista. Igualmente se apreciará el rigor en la elección de las fuentes de información, su número y la dificultad de acceso a las mismas.
- Contenidos y realización de obras de ficción y documentales creativos: Lógicamente no hay limitación en el tipo de historias, pero las decisiones técnicas en la dirección buscarán, dentro de su propio equilibrio entre estética y funcionalidad, contar de la mejor manera posible el relato elegido. Es decir, se valorará la originalidad y precisión en la realización formal de la pieza, en el sentido de apoyar la narración a la que sirve.
- En cuanto a la calidad técnica, el estudiante se preocupará por conservar unas condiciones mínimas tanto en la imagen (foco, resolución, equilibrio del encuadre, estabilidad del movimiento, iluminación, equilibrio de color...) como de sonido (claridad e



intensidad, especialmente de la voz, ecualización, equilibrio de la mezcla sonora...). En función de las características propias de cada producción, así se evaluará la calidad técnica exigible. No es lo mismo hacer una entrevista en medio de un conflicto bélico, donde lógicamente hay menos facilidad para ajustar la luz o el micro, que unos planos recurso en un interior controlado, con tiempo y recursos para afinar la fotografía o el registro sonoro.

- Es posible que en las obras de creación artística se juegue con esos criterios, degradando a propósito determinados parámetros, con una intención narrativa o para generar una atmósfera visual o auditiva. Por otra parte, puesto que los proyectos audiovisuales pueden ser muy complejos, se admiten los apoyos externos, incluso de personas ajenas al TFG (al igual que en el mundo profesional). En cualquier caso, sea en grupo y/o con ayuda externa, los estudiantes que presentan el TFG deben asumir un papel central, ejerciendo su máxima responsabilidad en la toma de decisiones.
- Memoria. Aunque el trabajo audiovisual (de la tipología que sea) constituya la base fundamental del TFG, y por tanto el grueso de la calificación, este deberá entregarse acompañado de la memoria en la que se detallará la planificación y construcción del mismo. Deberá utilizarse la plantilla de la FCCOM, pero se adaptará el índice a la tipología del trabajo de creación o producción. La idea es que el estudiante plasme en la memoria el proceso de construcción de la obra y la reflexión que ha llevado a cabo antes, durante y después del ejercicio audiovisual. Si se ha desarrollado una investigación (periodística) como preparación al rodaje o entrevistas, esta también podrá figurar, junto con la documentación bibliográfica o videográfica que se haya manejado. Pero lo esencial es que los estudiantes relaten cuales han sido las decisiones que han ido tomando en cada fase del proyecto, los motivos que los llevaron por el camino elegido y un diagnóstico del resultado, de forma que se confirme que son capaces de autoevaluar las consecuencias de sus elecciones. Se podrán añadir anexos que complementen la memoria para tener testimonio de la creación: guiones literarios, guiones técnicos, planes de producción, planes de rodaje, storyboards o cualquier otro tipo de material que ayude a entender mejor la obra que se presenta.



- Para facilitar su entrega, el archivo audiovisual con la pieza definitiva se subirá a un servicio de streaming o bien un almacén virtual, y el link se incluirá en la portada de la memoria del TFG, de forma que el tribunal pueda verlo con antelación, y con la misma calidad del archivo original.



2. PRODUCTOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN

La creación, elaboración y desarrollo de productos digitales de comunicación es una tipología de trabajo habitual en los diferentes grados que se imparten en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, y que responde a una modalidad profesional de contenidos comunicativos. Se trata de trabajos que pueden presentar una gran diversidad y con un importante componente tecnológico, en el que deben plasmarse una serie de capacidades y competencias específicas a la hora de enfrentar la producción y desarrollo de un producto digital de comunicación. En cada caso habrá que atender a las características propias del formato que el estudiante intenta asimilar y a unos requisitos mínimos que deben plasmarse en los resultados obtenidos.

- **Calidad.** Los productos digitales de comunicación deben cumplir con unos estándares mínimos de calidad tanto en lo referente a sus contenidos como en calidad técnica. No existe un volumen de producción determinada, aunque es conveniente asegurar que el producto digital de comunicación cumple con ciertos mínimos en cuanto a contenidos y estructura. En la memoria deberá reflejarse adecuadamente esta estructura, haciendo entrega del árbol funcional o árbol de contenidos y de los *wireframes*, de cada una de las páginas, pantallas, escenarios o cualquier estructura organizativa que utilice...
- **Contenidos.** La variedad de contenido puede ser muy diversa, e incluir desde un sitio web de marca, un e-commerce, un reportaje multimedia, un espacio para contenidos audiovisuales, un relato interactivo, una app, un entorno inmersivo, un videojuego, ... En este sentido, como en cualquier otro elemento informativo, se tendrá en cuenta la investigación realizada, la claridad de su presentación y la adecuación al público. Se valorará la inclusión de formatos novedosos, la experimentación con nuevas aplicaciones y sistemas tecnológicos aplicados a la comunicación, o la producción e integración de contenidos con diversidad de herramientas, así como la adaptación a criterios de diseño centrado en el usuario, usabilidad y accesibilidad universal.



- Producción y creación. El producto digital de comunicación deberá contar con unos criterios claros de arquitectura de la información y sistemas de navegación, para lo que se recomienda utilizar los criterios de estandarización del W3C (World Wide Web Consortium) para su desarrollo, y ofrecer una versión funcional, aunque esta se ajuste al nivel de prototipado.
- Memoria. Aunque el trabajo de creación, elaboración y desarrollo de un producto digital de comunicación constituya la base fundamental del TFG, y por tanto el grueso de la calificación, este deberá entregarse acompañado de la memoria en la que se detallará la planificación y construcción del mismo. Deberá utilizarse la plantilla de la FCCOM, pero se adaptará el índice a la tipología del trabajo de creación o producción. En algunos casos, dependiendo del tipo de producto generado, será recomendable, cuando no necesario, incluir también los resultados obtenidos. Las conclusiones adquieran otro carácter, ya que podrán orientarse, por ejemplo, hacia la evaluación del proceso de creación y sus resultados, las dificultades, oportunidades, logros y aspectos de mejora tanto en términos de producción, diseño, desarrollo, implantación u operación, entre otros aspectos.
- La idea es que se plasme en la memoria el proceso de creación, elaboración y desarrollo del producto digital de comunicación y la reflexión que ha llevado a cabo antes, durante y después del ejercicio de ejecución. En función del tipo de producto que se desarrolle, y su orientación, podrá aportarse un breve marco teórico-técnico, que ponga en situación el objeto de la producción. Pero lo esencial es que detalle de forma clara, cuál ha sido el proceso de creación y producción, así como el método de trabajo seguido y las diferentes pautas tenidas en cuenta. De igual forma será oportuno referirse a las herramientas o aplicaciones utilizadas y al análisis previo de otros sitios de características semejantes y que hayan servido con ejemplo o inspiración. Se podrán añadir anexos que complementen la memoria para tener testimonio de la creación y producción: guion multimedia de los contenidos, diseño de imágenes, wireframe en formato *mobile*, diagrama de Gantt con temporalización de la producción, anexos técnicos...



3. TRABAJOS DE EMPRENDIMIENTO EN PROYECTOS EMPRESARIALES PERIODÍSTICOS/DE COMUNICACIÓN

La elaboración de planes de negocio para la puesta en marcha de proyectos periodísticos/de comunicación es una tipología de trabajo de creación/producción que se enmarca en la formación recibida en diferentes grados impartidos en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Al mismo tiempo, este tipo de trabajo adquiere máxima actualidad toda vez que, cada vez con mayor frecuencia, los/las profesionales del periodismo y la comunicación no solo se mueven en el ámbito de los contenidos sino también en el de la gestión del negocio.

A través de la elaboración de un plan de negocio el/la estudiante debe aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos sobre el funcionamiento, organización, estructura, gestión y administración contable de las empresas periodísticas y de comunicación y el contexto empresarial en el que se desenvuelve su futura profesión. Será así capaz de aplicarlos en la correcta ideación y planificación de un proyecto empresarial periodístico/de comunicación.

Más allá de otras herramientas, se propone aquí el plan de negocio como la más adecuada para recoger la ideación y planificación de un proyecto empresarial. Se trata de un documento que: 1) reúne toda la información pormenorizada sobre los distintos aspectos de un negocio; 2) permite analizar la viabilidad técnica, comercial, económica y financiera de una idea de negocio; y 3) entre otras cuestiones, podría servir como tarjeta de presentación ante posibles socios, instituciones financieras, administraciones, etc., en una búsqueda de fuentes de financiación e inversores.

- **Memoria.** El plan de negocio debe ir acompañado de una memoria para la que deberá utilizarse la plantilla de la FCCOM, adaptando el índice a la tipología del trabajo de creación/producción, en la que se aporten un marco teórico y contextual, los objetivos, metodología y conclusiones. Puede recoger aquellos elementos surgidos del análisis documental, entrevistas personales y trabajo de campo que, por su propia estructura y naturaleza, no tienen cabida en el plan de negocio, respecto a: el mercado, el sector y la empresa de medios/comunicación, su marco jurídico, laboral, de marketing y producción y aspectos económico-financieros.



- Plan de negocio. Teniendo en cuenta la existencia de diversos abordajes del plan de negocio, se prevé que el trabajo práctico, a través de planes parciales, presente los lineamientos esenciales de un negocio, de forma coherente y cohesionada. Para ello, abordará cuestiones como:
 - la definición del producto/s o servicio/s,
 - precios y plan de operaciones,
 - el mercado y la competencia,
 - la definición de los públicos,
 - la previsión de ventas y el plan de compras,
 - la comunicación,
 - áreas funcionales, plantilla, necesidades y formas de contratación, la organización funcional y las relaciones de responsabilidad y dependencia,
 - los costes de personal,
 - la forma jurídica, capital, gastos, fiscalidad, seguridad social y administración,
 - un plan económico-financiero,
 - el análisis de la viabilidad técnica, comercial, económica y financiera del proyecto.

Fuenlabrada, 24 de enero de 2025