

El trabajo de final de grado en los estudios de Periodismo y Comunicación Corporativa: el caso de Serializados

Joan Sabaté^a, Josep Lluís Micó^b y Míriam Díez^c

^aFacultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Universidad Ramon Llull, JoanSS@blanquerna.url.edu, ^bFacultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Universidad Ramon Llull, JosepLluisMS@blanquerna.utrl.edu ^cFacultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Universidad Ramon Llull, MiriamDB@blanquerna.url.edu

Abstract

The final degree project has been one of the main innovations in the pedagogical design of the new subjects of the Bologna Plan. Spanish universities have developed the subject as a theoretical or practical work, with the possibility of being done individually or in groups. In the studies of the Degree in Journalism and Corporate Communication of the School of Communication and International Relations Blanquerna, Ramon Llull University, these works are aimed at the realization of an entrepreneurial project of journalism or corporate communication. The final degree projects aim to work on new skills related to self-employment, which can be used as a further gateway in the employment of students. In addition, in the realization of the projects all the learning and competences developed during the degree are concentrated. In some cases, projects can be subsequently promoted through a knowledge transfer platform, the Media Innovation Lab, which helps students to launch their projects onto the market. One of the success stories of this methodology is the digital magazine Serializados, a journalistic project about television series, which occupies a central position within the target audience of this audiovisual genre.

Keywords: *journalism, enterprise, employability, entrepreneurship, corporate communication, final degree project, transfer, pedagogical innovation, methodological renewal, university*

Resumen

El trabajo de final de grado ha sido una de las principales novedades en el diseño pedagógico de las nuevas asignaturas del Plan Bolonia. Las universidades españolas han desarrollado la asignatura como un trabajo teórico o práctico, con la posibilidad de realizarse individualmente o en grupo. En los estudios del Grado de Periodismo y Comunicación Corporativa de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna, Universidad Ramon Llull, estos trabajos se orientan a la realización de un proyecto periodístico o de comunicación corporativa emprendedor. Los trabajos de final de grado pretenden trabajar nuevas

habilidades competenciales vinculadas a la autoocupación, que puedan ser utilizadas como una puerta más en la inserción laboral de los estudiante. Además, en la realización de los proyectos se concentran todos los aprendizajes y competencias desarrolladas durante el grado. En algunos casos, los proyectos pueden ser posteriormente impulsados mediante una plataforma de transferencia del conocimiento, el Media Innovation Lab, que ayuda a los estudiantes en el lanzamiento de su proyecto al mercado. Uno de los casos de éxito de esta metodología es la revista digital Serielizados, un proyecto periodístico sobre series de televisión, que ocupa una posición de referencia dentro del público objetivo de este género audiovisual.

Palabras clave: *periodismo, empresa, ocupabilidad, emprendimiento, comunicación corporativa, trabajo de final de grado, transferencia, innovación pedagógica, renovación metodológica, universidad*

1. Introducción

La Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna (FCRIB) fue la primera facultad española de su especialidad en adaptar sus tres grados de comunicación al Plan Bolonia. La dirección académica de la institución vio muy rápidamente las oportunidades de innovación pedagógica que potencialmente presentaba el cambio en el plan de estudios. Efectivamente, algunas de las novedades coincidían con el modelo pedagógico inicial del centro (grupos reducidos, trabajo por competencias, evaluación continuada...) y la transición de los planes de estudio se produjo de forma fluida.

El Trabajo de Final de Grado (TFG) se adoptó en todas las facultades de comunicación como una gran oportunidad para el cambio metodológico. No obstante, como ya ha sido recogido en otros artículos, “la aplicación práctica de la definición general ha sido variada en los centros en relación al número de créditos, el tipo de trabajo (teórico o práctico) o su forma de realización (individual o en grupo)” (SABATÉ i SALAZAR, 2017).

En el caso de la FCRIB, la aplicación del TFG se ha orientado a la realización de un trabajo práctico de carácter emprendedor en grupo. Este trabajo cuenta con la guía de un tutor o director de proyecto que se encarga de proporcionar apoyo a los estudiantes y de evaluarlo, conjuntamente con un tribunal.

Uno de los objetivos finales de estos trabajos es llegar a convertirse en un proyecto que funcione en el mercado, en la línea de lo apuntado por diversas investigaciones centradas en el sector español (MICÓ, MASIP Y BALLANO, 2012: 281-294; ARAUJO Y MICÓ, 2017: 167-181). En el caso de los trabajos del grado de Periodismo y Comunicación Corporativa, un proyecto sobresale en la consecución de este objetivo: *Serializados*¹, una revista online dedicada a las series de televisión. El proyecto estaba formado inicialmente por cuatro estudiantes de la facultad, pero posteriormente se redefinió con la incorporación al equipo que finalmente desarrolló el proyecto de un estudiante de otra universidad.

En el presente artículo se expondrá la metodología utilizada en la FCRIB a partir del análisis de este caso de éxito.

2. Objetivos

Los objetivos y competencias trabajadas en el TFG están asociadas al Módulo VI del plan de estudios, vinculado a las materias de Empresa y Comunicación. Los objetivos son los siguientes:

1. Conciencia de los métodos y problemas de las diferentes ramas de la investigación en comunicación.
2. Capacidad de definir temas de investigación que puedan contribuir al conocimiento.

¹ <https://serializados.com>

3. Capacidad de identificar y utilizar fuentes de cualquier tipo que sean significativas para el estudio de la comunicación.
4. Capacidad para la ideación, planificación y ejecución de proyectos comunicativos.
5. Habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de la investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital conforme a los cánones de las disciplinas de comunicación.
6. Capacidad de trabajar en equipo.

3. Desarrollo de la innovación

3.1 Metodología pedagógica

El TFG es una asignatura anual que se divide en dos semestres, TFG I y TFG II, con una carga lectiva de 4 ECTS, respectivamente. A lo largo del año, los estudiantes deberán presentar los siguientes documentos: una idea de proyecto, una investigación de mercado que justifique la idea (anteproyecto) y un plan de negocio o de proyecto (proyecto final). Opcionalmente, pueden también realizar una maqueta, un número cero o un ejemplo de producción de su proyecto que les pueda ayudar en su presentación final.

Los estudiantes se agrupan en equipos de tres o cuatro personas. Por norma general, los equipos son del mismo grado, aunque en algunas ocasiones se ha permitido la formación de grupos con algún integrante de los otros dos grados de comunicación de la facultad (Comunicación Audiovisual y Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing). Los estudiantes han recibido la información sobre el TFG durante el último semestre de tercer curso con el objetivo de facilitar el proceso de creación de los grupos y la generación de ideas.

3.1.1 El TFG I: de la idea al anteproyecto

Los contenidos del TFG I están asociados al conocimiento necesario para plantear un investigación de mercado, buscando los datos oportunos sobre el entorno, el público objetivo y la competencia. Esta investigación debe finalizar con un posicionamiento de una marca periodística o de comunicación corporativa. Esta asignatura recibe el apoyo de otras dos materias que los estudiantes realizan simultáneamente: *Estructura de la Comunicación e Investigación y Metodología*.

El programa de la asignatura se divide en cuatro puntos estructurales:

1. Prospectiva del mercado del periodismo y la comunicación corporativa.
2. Propuesta conceptual.
3. Análisis de oportunidades.

4. Formulación del anteproyecto.

Inicialmente, dos semanas después de iniciarse la asignatura, los grupos deben presentar sus ideas en un documento de dos páginas que incluya los siguientes elementos:

1. Definición del proyecto.
2. Público objetivo.
3. Necesidades a satisfacer.
4. Ventajas sobre la competencia.
5. Aproximación al modelo de negocio.

Estas ideas reciben una primera evaluación por parte de los tutores, que tiene como único objetivo seleccionar los proyectos en base a su oportunidad y posible viabilidad en el mercado. También se tiene en cuenta el grado de originalidad e innovación que aportan al sector del periodismo y de la comunicación corporativa. Esta es una primera barrera que deben superar los equipos. Hasta la fecha, todos los equipos han podido avanzar a la siguiente fase, aunque algunos estudiantes han tenido dificultades para definir correctamente su proyecto y se han visto obligados a corregir sus documentos o, incluso, a plantear una idea totalmente diferente. En cualquier caso, la voluntad de esta primera fase es que los grupos puedan seguir comprobando mediante su investigación si el planteamiento de sus proyectos es adecuado.

A continuación, los grupos empiezan el desarrollo de la investigación de mercado o anteproyecto, que finaliza con la entrega de un trabajo (máximo de 20 páginas de extensión) que consta de los elementos siguientes:

1. Resumen ejecutivo.
2. Análisis del entorno.
3. Análisis público objetivo.
4. Análisis competencia.
5. Análisis interno.
6. DAFO.
7. Posicionamiento.
8. Fuentes de información.

Los anteproyectos presentados en el primer semestre son evaluados por un tribunal técnico formado por tres profesores del grado. Normalmente, son los profesores que forman el equipo de tutores de los TFGs. A partir de la evaluación de los tribunales técnicos (40% de la nota final) y previa aprobación de los proyectos por dichos tribunales, el tutor de proyecto evaluará individualmente a los estudiantes (60% de la nota), pondrá la nota final y firmará las actas que conformarán las principales evidencias de la evaluación del TFG I. Las notas de las dos evaluaciones sólo pueden sumar a partir cuatro. Los grupos que no

superen la evaluación del tribunal pueden realizar correcciones en sus anteproyectos que presentarán a su tutor.

Es importante destacar que, a pesar de tratarse de un trabajo en grupo, la nota final de los estudiantes tiene un componente individual que permite ajustar la evaluación en función de su aportación personal. Efectivamente, este proceso permite corregir las posibles disfunciones provocadas por alguna actitud individual negativa, que a veces puede penalizar al conjunto del equipo.

En el caso de suspender esta parte del trabajo, los estudiantes deben volver a matricularse de TFG I el primer semestre del curso siguiente. Si sólo suspende un integrante del grupo o la mitad del mismo, el tutor valora si el resto del equipo sigue adelante con la misma idea o plantea un nuevo proyecto.

3.1.2 El TFG II: del anteproyecto al plan de negocio

En el TFG II se aborda el desarrollo del posicionamiento en un plan de negocio o proyecto. Como en el caso del TFG I, también cuenta con una asignatura de apoyo: *Empresa Periodística*. El programa de la asignatura se estructura en los siguientes temas:

1. Planificación del proyecto.
2. Desarrollo.
3. Producción.
4. Estrategia de difusión y promoción.

Los estudiantes de cuarto curso deben diseñar el plan empresarial que se concretará en un documento (sin límite de extensión), que incorporará los siguientes elementos:

1. Resumen ejecutivo.
2. Investigación de mercado.
3. Posicionamiento.
4. Plan de marketing.
5. Plan de operaciones.
6. Recursos humanos.
7. Estructura jurídica.
8. Plan económico y financiero.
9. Fuentes de información.

El tutor del primer semestre será el encargado de hacer el seguimiento de su desarrollo en el segundo semestre. La evaluación del proyecto final dependerá, nuevamente, de la aprobación de la presentación ante un nuevo tribunal (40% de la nota final) y la evaluación del propio tutor (60%). Sin embargo, en este caso el tribunal tiene un carácter más

profesional, al estar formado por dos profesionales externos al grado y por un profesor de la facultad. La selección del tribunal profesional la realiza el equipo de dirección del grado, atendiendo a la experiencia profesional y al tipo de proyecto presentado. Así, los perfiles profesionales de los miembros del tribunal incluyen tanto a personas vinculadas a la gestión de empresas periodísticas o de comunicación corporativa como a la producción de contenidos. El denominador común es su vinculación a un proyecto empresarial que esté funcionando en el mercado.

Igual como en el TFG I, los estudiantes deben obtener una nota mínima de cuatro en las dos partes de la evaluación para que estas calificaciones sumen. En el caso de suspender, los estudiantes deben repetir el TFG II el siguiente curso².

3.1.3 El Media Innovation Lab: del proyecto al mercado

Una vez superada la evaluación del TFG II finaliza el recorrido académico de los proyectos. Sin embargo, aquellos grupos que quieran lanzar su propuesta al mercado, tienen la posibilidad de utilizar los servicios que la facultad ofrece a través del *Media Innovation Lab* (MILAB).

El MILAB es “la plataforma digital que la Facultad ofrece a estudiantes y *Alumni* para desarrollar sus ideas o proyectos y ayudar a colocarlos en el mercado. Entendido como una lanzadera de proyectos, el Milab **fomenta la creatividad y el emprendimiento** de los alumnos convirtiéndose en un magnífico escaparate de sus trabajos y proyectos personales o académicos, a la vez que actúa como vínculo entre el sector de la comunicación y relaciones internacionales y el talento que surge de nuestra Facultad”³.

Entre los servicios que los estudiantes pueden encontrar en el MILAB destacan el acompañamiento y asesoramiento, así como la visualización de las ideas a los agentes empresariales del sector. Por otro lado, los estudiantes también pueden solicitar ayudas y becas gestionadas por el equipo del MILAB y también obtener ayuda para la presentación de sus proyectos en los concursos o festivales que sean más indicados para su promoción.

El MILAB depende orgánicamente del Vicedecanato de Empresa e Innovación, que se encarga de la coordinación de la plataforma con los equipos de dirección de los grados y las áreas de *Alumni*, carreras profesionales, prácticas y relación con las empresas.

En las siguientes páginas analizaremos cómo se concreta todo este proceso en el caso de Serializados.

3.2 Serializados, un proyecto de éxito en la crítica de series de televisión

² En algunos casos se permite avanzar la convocatoria de la recuperación al primer semestre del curso siguiente.

³ *Media Innovation Lab*. <http://www.milabblanquerna.cat/?page_id=3140&lang=es> [Consulta: 11 de marzo de 2018]

Serielizados es una revista digital dedicada a “los adictos al octavo arte”⁴, las series de televisión. El proyecto nace el 21 de octubre de 2013, fundado por Betu Martínez y Víctor Sala. En la actualidad, cuenta con más de 70 colaboradores y un equipo fijo de cinco personas.



Fig. 1 Página principal de Serielizados

El proyecto ha obtenido unos buenos resultados de audiencia para una revista digital de sus características (ver la tabla 1), gracias en parte sus acuerdos de colaboración con otros medios, como por ejemplo la revista de ocio y cultura Time Out.

Tabla 1. Datos de audiencia de Serielizados

Principales indicadores de Serielizados	
Datos mensuales:	60.000 usuarios únicos. 18.000 páginas vistas.
Público objetivo	
Sexo	53,4% hombres. 46,6% mujeres.
Edad	18% de 18 a 24 años. 40% de 25 a 35 años. 25% de 36 a 44 años. 17% de 45 a 65 años.
Procedencia geográfica (Facebook)	57,2% España.

⁴ Serielizados. <<https://serielizados.com>> [Consulta: 11 de marzo de 2018]

	39,4% Sudamérica (Argentina, Chile, Colombia, México, Venezuela, Ecuador, Perú)
Procedencia geográfica (Twitter)	90% España 8% Sudamérica

Fuente: Serielizados (2018)

Serielizados organiza además el festival de series Serielizados Fest (Ver tabla 2. 1ª edición realizada el 28 de febrero de 2014; la 5ª edición se celebrará del 27 al 30 de septiembre de 2018) y el Showcase de Pilotos de Ficción en colaboración con el Festival Zoom de Igualada, el Festival más antiguo de televisión en España (1ª edición celebrada el 25 de noviembre de 2014; la 5ª edición tendrá lugar este año conjuntamente con el Serielizados Fest y en colaboración con el Festival Zoom y el Festival de Series de Málaga, Screen TV).

Tabla 2. Datos de Serielizados Fest

Principales indicadores de Serielizados Fest	
Espectadores	3.500 espectadores
Impactos en prensa	398
Valoración económica de los impactos	1,8 millones de euros

Fuente: Serielizados (2018)

Serielizados nace como un TFG del grado de Periodismo el curso 2012-2013, con un equipo integrado por Betu Martínez, Marina Formoso, Maria Pujol y Raquel Rabadan. El proyecto se define inicialmente como “un proyecto sobre series de televisión norteamericanas, europeas, españolas y catalanas. Consiste en la creación de una publicación disponible vía web o en forma de aplicación para tabletas digitales y smartphones. Se trata de un proyecto rigurosamente periodístico con información de calidad. Estará dirigido a todos aquellos *serieadictos* de habla española que buscan encontrar algo más en las series que siguen” (FORMOSO, MARTÍNEZ, PUJOL Y RABADAN, 2012).

Los estudiantes plantearon el proyecto siguiendo un modelo de negocio dirigido a un público que “no tiene por costumbre pagar por los contenidos. Por este motivo, además de dirigirse a un público que potencialmente puede pagar por el servicio, se ofrece un modelo freemium” (FORMOSO, MARTÍNEZ, PUJOL Y RABADAN, 2012). Este público objetivo se caracterizaba por ser seguidores de series de televisión, 22 y 45 años y que utilizan internet y los nuevos dispositivos digitales como nueva forma de acceder a la información. En la cuantificación de este público objetivo, los estudiantes planteaban poder conseguir en tres años entre 80.000 y 200.000 lectores.

El proyecto superó de forma excelente las tres fases de evaluación de la idea al plan de negocio. Posteriormente, un único miembro del equipo de trabajo se aproximó al MILAB, Albert Martínez, para lanzar su idea al mercado y estableció contacto con un estudiante de la Universidad Pompeu Fabra, Víctor Sala, que aportó su experiencia en el ámbito de los

estudios de comunicación audiovisual⁵. Desde el MILAB también se facilitó el contacto con diferentes profesores de la facultad para diferentes asesoramientos y se ayudó a conseguir la cesión de espacios de la facultad para la realización de los primeros actos públicos del proyecto.

4. Resultados

Los excelentes resultados conseguidos con el proyecto Serielizados son la muestra perfecta del éxito del diseño pedagógico del Trabajo de Final de Grado en la FCRIB. Este caso ejemplifica la capacidad y oportunidad del plan de estudios para integrar los conocimientos recibidos por los estudiantes a lo largo de su vida académica en el grado y en el postgrado, así como también la posibilidad de transferencia del conocimiento con el desarrollo de una empresa periodística viable.

Sin embargo, también hay que observar la dificultad para conseguir que muchos proyectos pasen a la fase de transferencia del conocimiento. Las dificultades reales del mercado, todavía azotado por la crisis publicitaria y de modelo de negocio, son una barrera muy importante para el salto final de los proyectos del ámbito estrictamente académico al profesional. Además, muchos de los grupos de estudiantes siguen caminos profesionales o académicos diferentes al finalizar el grado, que impiden la realización del mismo.

Por otro lado, la experiencia de este modelo ha permitido constatar que los estudiantes perciben el TFG como una asignatura demasiado alejada de la práctica periodística clásica. Una de las críticas principales de los estudiantes es que el TFG tiene un componente excesivamente empresarial. En este sentido, en la FCRIB se está ultimando un cambio substancial en el TFG: durante el primer semestre de cuarto, los estudiantes deberán presentar la totalidad del plan de proyecto. En el segundo semestre, los estudiantes producirán una parte o la totalidad del mismo, con el objetivo de vincular un trabajo de diseño empresarial con la aplicación periodística práctica del mismo. Además, las asignaturas de preparación del TFG se empezarán a impartir en el último semestre de tercero, permitiendo una mayor integración curricular del proyecto con las otras asignaturas del plan de estudios.

5. Conclusiones

El Trabajo de Final de Grado es una de las mayores oportunidades de innovación pedagógica recogidas en el Plan Bolonia. Las posibilidades del mismo hacen viables estrategias pedagógicas que abarquen todas las etapas de la formación universitaria, así como también de investigación y transferencia del conocimiento.

⁵ Víctor Sala realizó posteriormente un máster en la FCRIB, cerrando el círculo curricular del proyecto desde el grado al postgrado.

Además, en un momento de crisis de la ocupabilidad en el sector de la información y la comunicación, los Trabajos de Final de Grado son una puerta de acceso más a la vida laboral de los estudiantes.

6. Referencias

ARAUJO, Àlex; MICÓ, Josep Lluís (2017): “La universidad asincrónica: Uso de las TIC en estudiantes de Periodismo”. *adComunica*, 14, 163-181.

CIVIL I SERRA, Marta (2017): “*Els estudis universitaris i la recerca en comunicació*”, en CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona: Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 256–277. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible en: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol15.pdf>

FAPE (2016): *Informe anual de la profesión periodística*.

FORMOSO, M. ; MARTÍNEZ, A. ; PUJOL, M. ; RABADAN, R. (2012). *Serielizados*. Trabajo Final de Grado. Barcelona: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, Univeristat Ramon Llull.

GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís; HERRERO SUBÍAS, Mónica (2016): *Jornadas sobre Formación y Empleo en Comunicación*. Madrid: Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación.

MICÓ, Josep Lluís; MASIP, Pere; BALLANO, Sonia (2012). “Criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios”. *Ámbitos*, 21, ps. 281-294.

Media Innovation Lab. <http://www.milabblanquerna.cat/?page_id=3140&lang=es> [Consulta: 11 de marzo de 2018]

SABATÉ I SALAZAR, Joan (2017): “*Estudio comparativo de los Trabajos de Final de Grado en diez facultades de comunicación españolas*”, en. *Jornadas sobre Formación y Empleo en Comunicación (2017)*. Madrid: Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (pendiente de publicación).

SÁNCHEZ-GARCIA, Pilar. (2017): *Periodistas (in)formados. Un siglo de enseñanza periodística en España: Historia y tendencias*. Madrid: Editorial Universitas S. L.

Serielizados. <<https://serielizados.com>> [Consulta: 11 de marzo de 2018]