1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	**Trabajo Fin de Máster**
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Asuntos Públicos
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	1
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Trimestral – segundo semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Dr. Ignacio Sacaluga

2. PRESENTACIÓN

El "Trabajo Fin de Máster (TFM)" representa la culminación práctica y estratégica de los conocimientos adquiridos a lo largo del programa. Los estudiantes desarrollarán un proyecto que simula las responsabilidades reales de un Director de Comunicación, diseñando y gestionando la estructura completa del departamento de comunicación de una empresa y actuando como portavoz ante medios, accionistas y otros públicos corporativos.

Este proyecto integrará técnicas avanzadas de persuasión, análisis de percepción, gestión de imagen y medición de reputación corporativa. A través de un enfoque aplicado, se evaluará la capacidad para diagnosticar, ajustar políticas comunicativas y resolver casos desafiantes, como la reconstrucción de la imagen de una empresa con percepción negativa. El módulo consolida las habilidades necesarias para liderar con éxito la comunicación estratégica en contextos empresariales reales.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- **CB6** Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- **CB7** Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- **CB9** Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- **CB10** Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Competencias transversales:

- **CT1** Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales
- **CT3** Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes
- **CT04** Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- **CT5** Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes
- **CT7** Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes.
- **CT8** Espíritu emprendedor: Capacidad para asumir y llevar a cabo actividades que generan nuevas oportunidades, anticipan problemas o suponen mejoras
- **CT9** Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global

Competencias específicas:

- **CE01** Capacidad para diseñar la estrategia y el plan de comunicación corporativa de una Organización, concretando los objetivos en términos de identidad, imagen y reputación y adecuando la comunicación al modelo organizativo empresarial.

- **CE13** Habilidad para trabajar como parte de un equipo multidisciplinar.
- **CE14** Capacidad para exponer adecuadamente sus trabajos, conocimientos, investigaciones, conclusiones y razones que las sustentan, ante un público especializado.

Resultados de aprendizaje

- Organizar la estructura completa del departamento de comunicación de cualquier empresa.
- Aplicar las técnicas de persuasión para que los medios difundan la imagen de la empresa según nuestros objetivos de empresa
- Seleccionar las técnicas apropiadas para interpretar la información difundida sobre la empresa.
- Relacione los cambios entre percepción real y percepción deseada para la empresa.
- Modifique la política de comunicación en el estudio de un caso de una firma con una imagen negativa.
- Aplicar las técnicas de medición apropiadas de la reputación para diagnosticar la reputación corporativa de una empresa

Resultados de aprendizaje específicos para la elaboración del TFM:

- **RA1** Aplicar y experimentar los conocimientos adquiridos.
- **RA2** Trabajar en equipo en la elaboración de un plan de comunicación.
- **RA3** Búsqueda de información, análisis y elaboración de informes.
- **RA4** Capacidad de creatividad e innovación.
- **RA5** Demostrar habilidades de comunicación en la presentación de Proyectos.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB6 CB7 CB9 CB10	RA1 RA2 RA3 RA4 RA5
CT1 CT3 CT04 CT5 CT7 CT8 CT9	
CE01 CE13 CE14	

4. CONTENIDOS

Elaboración de un Trabajo Fin de Máster relacionado con el ámbito de actuación de un Director de Comunicación. Por ejemplo, Preparación de un Director de Comunicación para ejercer de portavoz ante los medios de comunicación, accionistas y públicos corporativos restantes ante una hipotética salida que representa Bolsa de la compañía.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Aprendizaje Basado en Proyectos

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Tutoría	20
Elaboración del Trabajo Fin de Máster	130
TOTAL	**150**

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás ver en detalle los enunciados de las actividades que tendrás que realizar, así como el procedimiento y la fecha de entrega de cada una de ellas.

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Elaboración Trabajo Fin de Máster	70%
Defensa Oral Pública ante un Tribunal Universitario	30%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Elaboración de TFM	
Defensa Oral ante Tribunal	

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

1. Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: UOC.
2. Aced, C., Arqués, N., Benítez, M., Llodrà, B. y Sanagustín, E. (2009). Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet. Barcelona: Gestión 2000.
3. Aakhus, M. & Bzdak, M. (2015). Stakeholder engagement as communication design practice. Journal of Public Affairs, volúmen 15 (2), 188-200. DOI: 10.1002 / pa.1569
4. Acedo, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Madrid: Editorial UOC.
5. Aguadero-Fernández, F. (2013). Relaciones públicas y comunicación. Un enfoque estratégico. México: LID Editorial Mexicana. ISBN: 978 607 7610892
6. Almansa-Martínez, A. (2005). "Relaciones públicas y gabinetes de comunicación". Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, n. 32, pp. 117-132. https://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15175/179895
7. Almansa-Martínez, A. (2011). Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación: la dirección de comunicación en la actualidad, Zamora: Comunicación Social.
8. Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. La Coruña: Netbiblo.
9. Argenti, P. A. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Madrid: LID editorial.
10. Arribas-Urrutia, A. (2000). "Comunicación en la empresa. La importancia de la información interna en la empresa". Revista latina de comunicación social, v. 3, n.27. http://www.revistalatinacs.org/aa2000tma/127amaia.html

11. Artero, J. P. (2015). Competencia, medios y revolución digital: ¿una relación imposible?, en MEDINA Mercedes (coord.): La audiencia en la era digital, Editorial Fragua.
12. Asociación de Directivos de Comunicación: La Dirección de Comunicación en las administraciones públicas. Retos y oportunidades. Instituto Nacional de Administración Pública, Madrid, 2007.
13. Barquero, J.D.; Pérez-Senac, R.; Barquero, M. (2010). Dirección estratégica de relaciones públicas. Profit Editorial.
14. Barranco, Francisco-Javier (1993). Planificación estratégica de recursos humanos, del marketing interno a la planificación. Madrid: Ediciones Pirámide. ISBN: 978 84 36807714.
15. Bauman, Z. (2017). Retrotopía, Paidós.
16. Bel Mallén, J.I. (coord.) (2004). Comunicar para crear valor. La dirección de comunicaciones en las organizaciones. Eunsa.
17. Castelló-Martínez, A., Pino, C. D., & Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria.
18. Castelló-Martínez, A. (2012). Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. Alicante: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.
19. Castillo-Esparcia A., y Smolak Lozano E. (2017). Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks. Obra Digital, (13), 59-80.
20. Cuenca-Fontbona, J. (2017). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. III: la investigación estratégica preliminar. Barcelona: Colección Dircom, Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL.
21. Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K. y Compte-Pujol, M. (2016). Medición de las relaciones públicas mediante monitores, indicadores y técnicas online en una sociedad conectada: un estudio vertical. En Matilla, K. (coord.). Casos de estudio de relaciones públicas. sociedad conectada: empresas y universidades. Barcelona: Colección Dircom, Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
22. Cutlip, Scott M., Center, Allen H. y Broom, Glen M.: Manual de Relaciones Públicas Eficaces. Gestión 2000, Barcelona, 2006.
23. D'Adamo, Orlando, García Beaudoux, Virgilia y Freidenberg, Flavia: Medios de Comunicación y Opinión Pública. McGraw-Hill, Madrid, 2007.

24. Garicano, Tomás: "El Gobierno Corporativo y la Reputación Corporativa" en Villafañe, Justo (coord): La Comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Pearson, Madrid, 2011.
25. De Marchis Picciol, G., Gil-Casares, M. y Lanzas, F., 2007. Organización y psicología en la comunicación interna. Madrid: Fragua, p.203.
26. González Molina, S. (2011). El Dircom en el escenario de la convergencia: las claves para una transformación. Revista Internacional de Relaciones Públicas. Núm. 2, pp. 119-137.
27. Gordon, A. (2011). Public Relations. Oxford/New York: Oxford University Press.
28. Herrera Manuel y Barquero José Daniel: Redes Sociales. De metáfora a paradigma, Furtwangen Editores, Fundación Universitaria ESERP, Barcelona, 2012.
29. Holtzhausen Derina R.: Las Relaciones Públicas como activismo enfoques posmodernos. Editorial UOC. Barcelona. 2016.
30. Linares, J. (dir.) (2018). Revolución digital. Impacto de las nuevas tecnologías en el directivo. Madrid: Fundación CEDE.
31. Mantilla, Kathy (ed.): Historia de la Comunicación Corporativa en Cataluña. UOC Ediciones, Barcelona, 2015.
32. Martín Martín, Fernando: La comunicación empresarial e institucional. Editorial Universitas, Madrid, 2012.
33. Medina-Aguerrebere, Pablo (2012). "El valor estratégico de la comunicación". Revista de comunicación y salud, v. 2, n. 1, pp. 19-28. https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2012.2(1).19-28
34. Miquel-Segarra, Susana; Aced, Cristina (2019). "El perfil de los responsables de comunicación interna en España". Revis-ta de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, v. 6, n. 11, pp. 99-118. http://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/184
35. Mitroff, I., Pearson, C. 1997. Cómo Gestionar un Crisis. (p.36). Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
36. ORIHUELA José Luis: Los medios después de internet. Editorial UOC, Barcelona, 2015.
37. Ortner, Maximiliano: La construcción de las relaciones entre la organización y sus públicos. La comunicación relacional como herramienta para acercarse y comprender profundamente a los públicos de la organización. Editorial académica española, Saarbrücken, Alemania, 2012.
38. Rodríguez, P. y Castillo, A. (2017). Sociedad Digital en España. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica, en colaboración con Editorial Planeta.

https://www.fundaciontelefonica.com/arte_ cultura/publicaciones-listado/pagina- item-publicaciones/itempubli/625/

39. Sánchez, J. y Fernández, M. (2019). TOP 25 Profesiones Digitales 2019. Las nuevas profesiones tecnológicas y disruptivas. Barcelona: inesdi digital business school-íncipy-indigital advantage. http://cort.as/-GJMH
40. Sánchez, J. (2017). Índice de Madurez Digital de las Empresas. Primer estudio en España. Barcelona: íncipy- inesdi digital business school. https://incipy.com/ebooks/transformaciondigital.pdf
41. Sánchez, J. (2015). Transformación e innovación digital. Cómo innovar en nuevos modelos de negocio y en nuevas experiencias digitales de tus clientes. Barcelona: íncipy- inesdi digital business school. http://cort.as/-GJMH
42. Sierra Quesada, Carlos Eduardo: La capacidad comunicacional. La competencia que deben incorporar los directivos y sus equipos de 464 "La Comunicación Organizacional a través de…" dirección para lograr la comunicación organizacional. Editorial Académica Española, Saarbrücken, Alemania, 2012.
43. Sueiro, E., 2021. Reputación: verdad y percepción. dir&ge, [online] Disponible en: https://directivosygerentes.es/management/reputacion-verdad-y-percepcionenrique-sueiro
44. Tridente Giovanni – Matronianni Bruno (eds.): La missione digitale. Comunicazione della Chiesa e Social Media. EDUSC. 2016.
45. Túñez, Miguel: La gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación Social- Ediciones y Publicaciones, Zamora, 2012.
46. Ulloa, César; Apolo, Diego y Villalobos, Juan. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. Universidad de las Américas, Quito, Ecuador - AustralC Volumen 4 número 2 (dic. 2015), p. 287-301
47. Ventura, J. 2001. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional: Comunicación Corporativa. Ediciones Gestión 200, Barcelona.
48. Verd Joan M. – LOZARES Carlos. Introducción a la investigación cualitativa. Fases, métodos y técnicas. Editorial Síntesis, Madrid, 2016.
49. VillafañE, J. 1993. Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Pp. 197-233. Madrid: Ediciones Pirámide.
50. Xifra, Jordi: Manual de Relaciones Públicas e institucionales. Tecnos, Madrid, 2011.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a: orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.