## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

**PLAN DE ESTUDIOS:** Máster Universitario en Organización y Comunicación de Eventos (OMA-EVENTOS)
**ASIGNATURA :** Trabajo Fin de Máster (3600)
**TIPO DE ASIGNATURA :** Teórico-práctica
**MODALIDAD :** Virtual
**CURSO ACADÉMICO:** 2026-2027
**GRUPO:** 2627-O1
**CENTRO:** Facultad de Ciencias Sociales
**CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** Trabajo fin de máster (TFM)
**ECTS:** 6,0
**CURSO:** 1º
**TEMPORALIDAD:** 2º Semestre

## DATOS DEL DOCENTE

**ASIGNACIÓN DE TUTOR/A:**

Los estudiantes tienen a su disposición en el Open Campus el aula de Trabajo Fin de Máster donde podrán encontrar la documentación aplicable y el calendario de las actividades de entregas previstas así como el calendario para su desarrollo.

Desde la Dirección del TFM, se realiza una sesión informativa para explicar en qué consiste la asignatura de TFM, el proceso para solicitar tutor/a y los plazos para conseguir defender el proyecto ante un Tribunal.

El/La tutor/a asignado/a a cada estudiante realiza una sesión de tutoría inicial para explicar cómo elaborar el trabajo, y cuál va a ser la comunicación entre estudiante y tutor/a para corregir y valorar el trabajo.

La asignación de tutores se podrá realizar de acuerdo con los siguientes criterios:

- Las áreas de conocimiento de cada tutor/a.
- La carga docente y administrativa de cada tutor/a, así como el número de trabajos asignados para su tutorización.
- El expediente del estudiante

**INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :**

- Licenciado Filología Hispánica (Universidad *Universidad de Valladolid*)
- Doctorado: Filosofía y Letras (Filología Hispánica) (2015)

**EXPERIENCIA DOCENTE :**

- Cuenta con experiencia de Más de 10 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Ha impartido asignaturas dentro del ámbito de la literatura en la Universidad de Valladolid, en Iowa State University (EE.UU.) y en Ohio State University (EE.UU.) En 2002, se incorporó a la Universidad Europea Miguel de Cervantes donde ha continuado impartiendo asignaturas relacionadas con la literatura, los medios de comunicación, la lengua española y la oratoria tanto en modalidad presencial como semipresencial, así como en el programa interuniversitario de la experiencia.)

**EXPERIENCIA PROFESIONAL :**

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de Más de 10 años en el sector Privado (Desde 2014 es Decana de la Facultad de Ciencias Sociales. Además de la actividad docente profesional es secetaria de la Asociación Cultural Isabel de Mendoza y forma parte del Consejo Episcopal de la Diócesis de Valladolid.)

**EXPERIENCIA INVESTIGADORA :**

- Más de 10 años (Las principales líneas de investigación de la docente se centran en la relación de la literatura con los medios de comunicación. Ha formado parte del grupo de investigación que llevó a cabo el

proyecto de I+D+i (2009-2011) financiado por la Consejería de Educación de CyL titulado: "La Semana Santa en Valladolid y su provincia a través de documentos fotográficos y los periódicos: Hoja del Lunes y Diario Regional entre los años 1958-1984". Así como el proyecto financiado por la Diputación de Valladolid junto con la UEMC (2023-2024) sobre la presencia del éxodo rural de la provincia de Valladolid en la prensa digital local y especializada. Cuenta con diferentes publicaciones sobre literatura y cine, el análisis de contenido en los géneros de opinión en prensa y el postmodernismo en la literatura y el cine.)

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

**GRANDES COMPETENCIAS :**

- GC1 - Competencia para desarrollar con efectividad un evento. Esta competencia implica la capacidad de planificar, organizar y coordinar todos los aspectos relacionados con la realización de eventos, desde la conceptualización hasta la ejecución y evaluación.
- GC2 - Competencia para desarrollar una comunicación efectiva. Esta competencia implica la capacidad de desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación efectivas, tanto internas como externas, para instituciones u organizaciones, con el objetivo de transmitir mensajes claros y coherentes.
- GC3 - Competencia en márketing y branding. Esta competencia implica desarrollar habilidades en marketing y branding para identificar oportunidades de promoción, desarrollar eventos y posicionar la marca o mensaje de la institución u organización de manera coherente con sus objetivos de comunicación.

**RESULTADOS DE APRENDIZAJE :**

El alumno será capaz de:

- CO1.1 - Conocer los diferentes tipos de eventos atendiendo a las particularidades propias de cada uno de ellos.
- CO1.2 - Conocer las claves para el diseño de una creatividad de alto impacto en un evento.
- CO1.3 - Conocer herramientas estratégicas para la organización de eventos.
- CO1.4 - Conocer los principales actos de empresa e instituciones y las formas de protocolo que se deben aplicar.
- CO1.5 - Conocer los aspectos básicos del análisis financiero.
- CO1.6 - Conocer las diferentes fuentes de financiación de eventos, así como la búsqueda de sponsors y patrocinadores.
- CT1.3 - Realizar la actividad profesional respetando los derechos y deberes deontológicos propios del ámbito profesional.
- HD1.1 - Realizar un plan de trabajo o proyecto de ejecución aplicando las técnicas de diseño propias de cada tipología de evento.
- HD1.2 - Elaborar un cuadro de mando y un checklist de los aspectos clave en la organización de un evento.
- HD1.3 - Gestionar la selección y contratación de proveedores que deberán dar soporte a la organización de un evento.
- HD1.4 - Aplicar las técnicas protocolarias necesarias según el tipo de evento, invitados y asistentes.
- HD1.5 - Calcular los principales ratios financieros de un evento para analizar su viabilidad.
- HD1.6 - Diseñar un presupuesto de ingresos y gastos de un evento.
- SC1.1 - Aplicar las técnicas propias del protocolo a cualquier tipo de actos.
- SC1.2 - Gestionar la logística del evento, incluyendo la coordinación de proveedores, gestión de espacios, equipamiento técnico, y gestión de los recursos necesarios.
- SC1.3 - Analizar y medir los resultados en la ejecución de cualquier tipo de evento.
- CO2.1 - Conocer estrategias de comunicación para mejorar la imagen pública.
- CO2.2 - Conocer técnicas de comunicación oral y tipos de presentaciones según los diferentes contextos de actuación: reuniones, actos, eventos.
- CO2.3 - Conocer técnicas de comunicación escrita atendiendo a los diferentes códigos de aplicación según los medios digitales.
- CO2.4 - Conocimiento de las diferentes técnicas de relación con los medios de comunicación.

- CO2.5 - Conocimiento de las diferentes técnicas para elaborar un plan de comunicación y un plan de márketing de un evento.
- CO2.6 - Conocer el papel del Dircom y el funcionamiento de las agencias de comunicación.
- CT2.1 - Expresarse de forma creativa en un discurso oral y escrito atendiendo a la variedad de contextos.
- HD2.1 - Planificar un discurso oral para diferentes audiencias y contextos.
- HD2.2 - Elaborar textos específicos para medios digitales.
- HD2.3 - Crear presentaciones que impacten en el público objetivo.
- HD2.4 - Elaborar un plan de comunicación para la difusión de un evento en todas sus fases: previa, durante y final.
- SC2.1 - Promover una comunicación interna efectiva dentro de la organización.
- SC2.2 - Anticipar y manejar crisis de comunicación de manera efectiva, protegiendo la reputación de la institución u organización.
- CO3.1 - Conocimiento de los tipos de crisis reputacional.
- CO3.2 - Conocimiento de procedimiento de actuación para gestionar una crisis reputacional.
- CO3.3 - Conocer técnicas de negociación y de resolución de conflictos.
- HD3.1 - Planificar acciones que lleven al desarrollo de una estrategia de marca.
- HD3.2 - Elaborar una estrategia en la gestión de una crisis reputacional.
- HD3.3 - Asesorar sobre actitudes y aptitudes para fortalecer la imagen pública en eventos y actos públicos.
- SC3.1 - Identificar tendencias, necesidades y preferencias del público objetivo al que se dirige el evento.
- SC3.2 - Promover la marca o mensaje de la organización de manera efectiva en entornos digitales.

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

**DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :**

El Trabajo de Fin de Máster (TFM) supone la realización por parte del estudiante de un proyecto, memoria o trabajo original, autónomo e individual, que se llevará a cabo bajo la orientación de un/a tutor/a y que permitirá al estudiante mostrar de forma integrada los contenidos formativos recibidos y las competencias adquiridas asociadas al título de Máster, que han de ser sintetizadas, reflexionadas y aplicadas en esta materia. El estudiante deberá desarrollar el TFM y presentarlo para su defensa oral ante un Tribunal de tal manera que demuestre los conocimientos y capacidades adquiridos en las áreas de conocimiento de este Máster, teniendo en cuenta el carácter multidisciplinar del mismo y su orientación a la especialización profesional tal y como se establece en el Reglamento vigente disponible en https://www.uemc.es/p/trabajo-fin-de-master. Para la realización y defensa del TFM son necesarios los conocimientos y competencias de cada una de las materias que componen el programa de la titulación. Para cursarlo es necesario haber superado o estar matriculado de todas las asignaturas requeridas para finalizar el plan de estudios. El TFM solo podrá ser defendido cuando el estudiante haya aprobado el resto de las asignaturas que integran el título en su totalidad. Por tanto, el estudiante debe tener todo aprobado para solicitar su defensa en las fechas establecidas en el calendario de la asignatura. Si realiza la solicitud sin tener todas las asignaturas aprobadas, se le denegará la defensa en esa convocatoria.

**CONTENIDOS MÍNIMOS :**

Seminario sobre la elaboración del Trabajo Fin de Máster.

Periodo de realización del trabajo (de forma autónoma) apoyado en tutorías.

Presentación y defensa del trabajo y evaluación del mismo

**OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:**

La asignatura Estrategias de asesoramiento de imagen pública y liderazgo busca dar a conocer las claves que hay detrás de una marca, producto o servicio y cómo desarrollar diversas estrategias, tácticas y operativas. Se hace un recorrido por los distintos elementos, tácticas y herramientas que pueden ser de ayuda para el desarrollo y la consolidación de la imagen pública. Arrancaremos la asignatura exponiendo la filosofía de marca, e iremos avanzando por la cultura e imagen. Seguiremos con el desarrollo de una identidad, para dar paso a la estrategia de branding y posicionamiento. Tras asentar unos conocimientos suficientes sobre los apartados antes referidos, continuaremos con lo que hemos denominado, la salida al exterior, donde analizaremos la publicidad en su

vertiente omnicanal o 360º. El cierre de la asignatura se lo dedicaremos a las capacidades y habilidades de liderazgo, donde realizaremos un repaso a las principales y veremos claves y técnicas para dominarlo.

ESTRATEGIAS DE ASESORAMIENTO DE IMAGEN PÚBLICA Y LIDERAZGO
1. Filosofía de marca
2. Identidad cultural
3. Imagen de marca
4. El desarrollo de una identidad
5. Estrategia de branding y posicionamiento
6. Publicidad omnicanal
7. Capacidad y habilitades de liderazgo

**RECURSOS DE APRENDIZAJE:**

.

## PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

**TIPO DE ASIGNATURA :**

Teórico-práctica

**METODOLOGÍAS:**

El estudiante deberá desarrollar el trabajo y presentarlo para su defensa oral ante un Tribunal de tal manera que demuestre los conocimientos y capacidades adquiridos en las áreas de conocimiento del plan de estudios.

**MÉTODO DIDÁCTICO:**

No aplica

**MÉTODO DIALÉCTICO:**

No aplica

**MÉTODO HEURÍSTICO:**

Esta asignatura tiene un carácter eminentemente práctico, aunque fundamentado en los conocimientos teóricos del estudiante. El estudiante contará con la ayuda y supervisión de un/a tutor/a académico/a, cuyas principales funciones comprenden: orientar en la definición del contenido del trabajo y los objetivos a conseguir, guiar al estudiante en su desarrollo, realizar el seguimiento e instar al estudiante a realizar las correcciones necesarias para la presentación y defensa del proyecto. Dicho/a tutor/a no podrá formar parte del Tribunal calificador. El/La tutor/a trasladará el trabajo del estudiante, si éste cumple con los mínimos exigibles, para la valoración previa por parte del Tribunal e informará al estudiante dichas valoraciones.