



## MÁSTER EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

### GUÍA DOCENTE

<b>Materia</b>	Trabajo Fin de Máster					
<b>Asignatura</b>	Trabajo Fin de Máster					
<b>Datos de la Asignatura</b>	<b>Código</b>	<b>Tipo</b>	<b>ECTS</b>	<b>SEMESTRE</b>	<b>ONLINE</b>	<b>IDIOMA</b>
	574512	TR	6	2	100%	Catalán / Castellano

Este plan docente es susceptible de ser modificado por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

<b>Contenido de la Asignatura</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.</li> <li>2. PROGRAMACIÓN DEL TRABAJO Y SEGUIMIENTO.</li> <li>3. INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.</li> <li>4. REDACCIÓN DEL TRABAJO FINAL.</li> <li>5. PREPARACIÓN DEL TRABAJO EXPOSITIVO.</li> <li>6. DEFENSA ORAL ANTE EL TRIBUNAL.</li> </ol>
-----------------------------------	--

<b>ÍNDICE</b> <b>Carácter obligatorio</b>	<p>1.- FASE DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DESCRIPTIVO Y ANÁLISIS DE LA EMPRESA.</p> <p>1.1. SUJETO PROMOTOR:</p> <p>1.1.1. Nombre y personalidad jurídica (máximo 2 páginas)</p> <p>1.1.2. Breve resumen histórico con los datos más significativos (máximo 2 páginas)</p> <p>1.1.3. Política y objetivos de la organización.</p> <p>1.1.4. Estudio económico: Balance y cuenta de explotación.</p> <p>1.1.5. Organigrama.</p> <p>1.1.6. Sector de actividad económica: Estudio del sector y de la competencia.</p> <p>1.1.7. Otros aspectos relevantes.</p> <p>1.2. SUJETO EJECUTOR:</p> <p>1.2.1. Personalidad jurídica (máximo 2 páginas)</p> <p>1.2.2. Recursos humanos disponibles: Confección de un cuadro de doble entrada indicando la situación del personal en función de su formación.</p> <p>1.2.3. Recursos materiales.</p> <p>1.2.4. Otros aspectos relevantes.</p> <p>1.3. SUJETOS RECEPTORES:</p> <p>1.3.1. Nominalización de públicos y criterio para su clasificación como públicos internos o externos: Descripción de todos los públicos del sujeto promotor, indicando sus características más significativas.</p> <p>1.3.2. Análisis de sus modelos teóricos.: Comparación entre el mapa de públicos con un modelo académico o profesional.</p> <p>2.- ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA DE RELACIONES PÚBLICAS</p> <p>2.1. CARACTERÍSTICAS DEL ENCARGO</p> <p>2.1.1. Informe previo: Descripción de la primera entrevista entre SP y SE (máximo 2 páginas)</p> <p>2.1.2. Objetivos de la campaña: Listado de metas que se quieren lograr. (máximo 1 página)</p> <p>2.1.3. Propuestas de acción:</p> <p>Construcción de un cuadro de doble entrada que relacione en 4 columnas: actividad</p>
--	--



propuesta, sujeto/s receptor/s, objetivo/s de campaña, objetivo/s de la organización.

## 2.2. PROGRAMACIÓN

2.2.1. Calendario panorámico de la/s propuesta/s.

Confección de un Diagrama de Gantt otorgando una barra para cada una de las acciones propuestas en el apartado anterior.

2.2.2. Programa de medios técnicos a emplear: selección, frecuencia, programación horaria...

Confección de un cuadro de doble entrada para cada acción propuesta para indicar el material, instrumentos, y medios necesarios por el correcto desarrollo de las fechas programadas.

2.2.3. Agenda de trabajo. Calendario de actividades.

Confección del Plan General de Operaciones y de los Planes Parciales correspondientes.

2.2.3.1. Detalle del tratamiento de los medios de comunicación social (*publicity*)

2.2.3.2. Detalle de la Publicidad (*advertising*)

## 3.- PRESUPUESTO

3.1. Previsión y control presupuestario

Hay que informarse en detalle de precios y tarifas reales de todo aquello necesario por el desarrollo de la campaña que se llevara a la práctica.

## 4.- EJECUCIÓN

4.1. Especificación de fases y/o etapas

Descripción del desarrollo previsto de la acción/campaña propuesta.

## 5.- EVALUACIÓN Y CONTROL

- Indicar los mecanismos de control previstos para evitar distorsiones temporales/materiales/económicas que pudieran producirse en el desarrollo de la campaña.

- Describir los elementos de evaluación previstos para determinar la corrección de la campaña.

- Se puede añadir una evaluación "a posteriori" del propio proyecto: cambios de tema y/o perspectiva, adecuación del grupo...

## 6. -CONCLUSIONES

## 7.- ANEXOS



**Sistema de Evaluación  
específico de la  
asignatura**

**EVALUACIÓN**

- La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.
- La puntuación mínima para superar la asignatura es un 5.
- La matrícula de honor puede ser otorgada a partir de una calificación final de 10. El número de MH por curso está sujeto a la normativa vigente.
- Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.

Estudiante y tutor/a acordarán los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se integrarán en el Trabajo de Fin de Máster.

Para el adecuado desarrollo de la evaluación, el/la estudiante

**SE COMPROMETE:**

- A la autoría de su Trabajo de Fin de Máster.
- Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de cero y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.
- A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado. Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.
- A realizar toda entrega en el formato estipulado por el centro y dentro del plazo establecido y exclusivamente a través del Moodle de la asignatura.
- A realizar todas las comunicaciones con el/la docente exclusivamente: *Vía Moodle*.



### EVALUACIÓN CONTINUADA

Atendiendo las características de esta asignatura  
**NO SE CONTEMPLA LA OPCIÓN DE EVALUACIÓN ÚNICA**

ELEMENTO DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	CRITERIO	Valor ponderado
	El/la alumno/a asistirá a las sesiones presenciales programadas por el centro.		
<b>Contextualización metodológica y asignación de tutor/a</b>	-A instancias del/la alumno /a y/o del/la docente se programarán un mínimo de 3 sesiones obligatorias de acompañamiento.	<b>obligatorio</b>	
<b>Desarrollo del trabajo de fin de master escrito (obligatorio) DOC 1</b>	El/la estudiante elaborará su Trabajo de Final de Máster a partir de los parámetros establecidos y que implican la entrega de dos documentos (uno, escrito y el otro, audiovisual). El documento escrito seguirá obligatoriamente el índice establecido por el centro, así como los anexos 1 y 2 descritos en el descriptor de la asignatura. Adicionalmente, y a criterio del tutor/a se podrán incorporar anexos adicionales en función de las características del TFM. La figura del/la tutor/a es de acompañamiento. Al alumno/a le corresponde la iniciativa del desarrollo de su trabajo escrito y será evaluado por capacidad de planificación.	<b>RÚBRICA</b>	80%
<b>Defensa del TFM(1): Elaboración de un documento audiovisual DOC 2</b>	En una pieza de entre 3 y 6 minutos el estudiante presentará una grabación audiovisual en el formato establecido en la que realice una defensa oral de su TFM.  ➤ Ambos trabajos se entregarán simultáneamente en el formato y plazo establecido.	<b>RÚBRICA</b>	
<b>Defensa del TFM (2) Excelencia Académica</b> Para trabajos que opten a una calificación igual o superior a 8.	El Tribunal, constituido por tres miembros para la exposición y defensa del TFM, revisará todos los documentos presentados (escritos y audiovisuales). Podrá convocar al/la estudiante para una defensa presencial con el objetivo de evaluar y determinar la cualificación definitiva (superior, igual o inferior a la propuesta por el/la tutor/a.  El tiempo destinado para la presentación oscilará entre 6 y 10 minutos como máximo.	<b>RÚBRICA</b>	20%



**Sistema de Evaluación  
específico de la  
asignatura**

**REVALUACIÓN**

Finalizada la evaluación, los/as alumnos/as que no hayan superado la asignatura:

ELEMENTO DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	CRITERIO	Valor ponderado
<b>Desarrollo del trabajo (obligatoria)</b>	El trabajo escrito y/o la pieza audiovisual suspendidas pueden volverse a presentar, una vez efectuadas las correcciones indicadas por el/la tutor/a.	<b>RÚBRICA</b>	80%
<b>Defensa del TFG (2) Excelencia Académica</b> Para trabajos que opten a una calificación igual o superior a 8.	El Tribunal, constituido por tres miembros para la exposición y defensa del TFM, revisará todos los documentos presentados (escritos y audiovisuales). Podrá convocar al/la estudiante para una defensa presencial con el objetivo de evaluar y determinar la cualificación definitiva (superior, igual o inferior a la propuesta por el/la tutor/a). El tiempo destinado para la presentación oscilará entre 6 y 10 minutos como máximo.	<b>RÚBRICA</b>	20%

**Resultados de  
Aprendizaje de la  
Asignatura**

1. El/la estudiante será capaz de elaborar y presentar la Propuesta de TFM.
2. El/la estudiante conocerá la programación del Trabajo y su Seguimiento.
3. El/la estudiante dominará la Investigación y su Desarrollo.
4. El/la estudiante será capaz de elaborar la Redacción del Trabajo Final.
5. El/la estudiante desarrollará habilidades para la preparación del Trabajo Expositivo.
6. El/la estudiante dominará la Defensa oral ante el Tribunal.

**FUENTES DE  
INFORMACIÓN  
BÁSICA**

**PARA TODAS LAS UNIDADES FORMATIVAS**

Identificación y reflexión sobre los objetivos para el desarrollo sostenible ([ODS](#)).

<https://crai.ub.edu/es/categoria-de-recurs-de-formacio/elaboracio-de-treballstfg-tfm-o-pfe>

[Normativa reguladora general de TFM aprobada por la Universidad de Barcelona.](#)

[Instruccions per l'elaboració del TFM \(UB\).](#)



**Competencias  
Básicas y Generales**

CG2	Aplicar un análisis sintético y argumentado en las tomas de decisiones profesionales.
CG3	Valorar las concepciones éticas y deontológicas del ámbito profesional correspondiente en aras a construir un entorno relacional éticamente responsable y sostenible.
CG4	Argumentar los métodos y modelos teóricos sobre los procesos de creación y de emprendeduría que les permitan formular, diseñar y gestionar proyectos, y de buscar e integrar nuevos conocimientos.
CG6	Aplicar las habilidades comunicativas para el ejercicio de su actividad profesional.
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

**Competencias  
Transversales**

CT1	Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo de los resultados de aprendizaje del Máster.
CT2	Identificar los métodos y estrategias para integrarse adecuadamente en organizaciones respetando las culturas organizacionales del entorno y aportando ideas de mejora e innovación.
CT3	Argumentar los planteamientos en una deontología profesional que incorpore el respeto por la igualdad de oportunidades de sexo y de género de las personas y la responsabilidad social de las organizaciones para diseñar soluciones.
CT4	Evaluar los fundamentos teóricos y prácticos para valorar el impacto social y ambiental de sus decisiones y comprometerse en la defensa y promoción de la concepción sistémica de la sostenibilidad, así como la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para poder diseñar soluciones.

**Competencias  
Específicas**

CE1	Identificar las normas éticas y deontológicas en la dirección de comunicación y de RRPP, así como las políticas y estrategias para combatir las desigualdades por razón de sexo y de género, para diseñar soluciones.
CE2	Aplicar los instrumentos propios del ámbito de la comunicación que permitan al estudiante asesorar en la gestión de la comunicación interna, externa y en las RRPP de todo tipo de organizaciones.
CE3	Aplicar las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación en las organizaciones no lucrativas, en las instituciones públicas y en las empresas.
CE4	Diseñar 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.
CE5	Diseñar el presupuesto de un departamento de comunicación y RRPP considerando los distintos agentes intervinientes, para organizaciones vinculadas en una acción de comunicación
CE6	Crear las estrategias para proporcionar nuevas ideas, enfoques e interpretaciones a problemas de la realidad en la Dirección de Comunicación y Estrategia en RRPP.



CE7	Identificar los vínculos entre los diferentes sujetos de RRPP, así como promover nuevos o modificar los existentes.
CE8	Diseñar el plan de RRPP de cualquier tipo de organización.
CE9	Identificar las características específicas y diferenciales de los medios de comunicación y los <i>lobby</i> con el fin de interactuar productivamente con ellos.

**Actividades Formativas  
de la Asignatura**

	HORAS	PORCENTAJE HORAS PRESENCIALES
TRABAJO FIN DE GRADO	150	0 %

**Sistema de Evaluación de  
la Materia:  
Planificación genérica  
según memoria verifica**

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN FINAL	
	MIN	MAX
EVALUACIÓN DEL TRABAJO FIN DE GRADO	100.0	100.0