

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos 2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Trabajo Fin de Máster

Titulación: Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Trabajo Fin de Máster

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 8

Curso: 1º

Semestre: 2

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Fernando Toledano Cuervas-Mons

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Aplicar las técnicas de organización y dirección de eventos en el contexto de las empresas e instituciones, atendiendo las necesidades comunicativas de las mismas.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Incorporar los conocimientos adquiridos en el máster en el desarrollo de un trabajo de planificación, defensa e implementación en la dirección y organización de un evento.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá:

Aplicar de manera práctica los conocimientos adquiridos a través de las materias desarrolladas en -el plan de estudios del título.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Ejercicio original a presentar y defender ante un tribunal académico, consistente en un proyecto relacionado con la organización y dirección de eventos en el que se sinteticen e integren las competencias adquiridas en el máster.

2.3 Actividades formativas:

Modalidad presencial:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF2	Trabajo personal del alumno	180	0%
AF3	Tutorías	10	50%
AF4	Evaluación	10	100%
		200	

Modalidad a distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF2	Trabajo personal del alumno	180	0%
AF3	Tutorías	10	50%
AF4	Evaluación	10	
		200	

3. SISTEMAS DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)
5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
7,0 - 8,9 Notable (NT)
9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación*[1]

Según los acuerdos tomados en la I Comisión de Garantía de Calidad del curso 2023/24 de la Facultad de Comunicación y Artes, atendiendo al RD822/2021 y la nueva normativa de la Universidad Nebrija que entra en vigor en el curso 2023/24, se dispone que los estudiantes de máster pueden defender el Trabajo Fin de Máster con hasta 12 ECTS suspensos.

Convocatoria ordinaria y extraordinaria

Sistema de Evaluación	Porcentaje %
SE4. Memoria de Trabajo de Fin de Máster	**80%**
Aspectos profesionales: planteamiento del proyecto, justificación de las técnicas utilizadas, consulta de fuentes de referencia y descripción del proceso de trabajo desarrollado por el alumno	25 %
Aportaciones del trabajo: Pertinencia, originalidad, interés y fundamentación de las aportaciones del trabajo.	30 %
Aspectos formales del documento escrito: Estructura, claridad en la exposición de las ideas y corrección del lenguaje.	25 %
SE5. Presentación y exposición oral de Trabajo de Fin de Máster: Claridad de la exposición y defensa oral ante el tribunal, capacidad de síntesis y de transmisión.	**20 %**
TOTAL	100%

3.3. Restricciones

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros…), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscreminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.
En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

---

[1] *Según el acuerdo tomado en la Junta Extraordinaria de la Facultad de Comunicación y Artes, el 15/09/2023, se actualiza la normativa de TFG/TFM implantada por la Universidad Nebrija en el curso 2023/2024 y siguientes, y se incluye esta indicación en las guías docentes pertinentes hasta la modificación del programa: https://www.nebrija.com/carreras-universitarias/pdf/procedimiento-tfg-tfm.pdf*

[2] En la modalidad a distancia la defensa se realizará *online* a través de las herramientas de telepresencialidad disponibles en el campus virtual, que garantizan de manera síncrona la interacción entre alumno y tribunal. Esto se aplica tanto al TFM con perfil profesional como al TFM con perfil académico.

4. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Fernando Toledano Cuervas-Mons
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la Información. Acreditado por ANECA
Correo electrónico	ftoledan@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Previa petición por mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación	Director del Departamento de Publicidad de la Facultad de Artes y Comunicación. Acreditado por ANECA en las figuras de contratado doctor, universidad privada y ayudante doctor. Doctor en Ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Publicidad por ICADE (Universidad Comillas). Licenciado en Ciencias de la Información por la UCM, especialidad en Comunicación audiovisual. Ha trabajado en Gardoqui-Gold; Publicis y RdA Comunicación. Ha sido docente en el Curso de Creatividad Publicitaria y de la Comunicación del IED (Istituto Europeo di Design). Pertenece al Comité Ejecutivo del Capítulo Académico de la IAA (International Advertising Association). Ha sido director del Grado en Publicidad y RR.PP. y del Grado en Marketing y Comunicación Comercial. − Toledano, F., Ortega, E. y Sánchez, D. (2022). La narrativa del artivismo como tendencia en la publicidad: campaña “In Spain we call it igualdad”. Visual Review. International Visual Culture Review. − Toledano, F., Ramos, M. y Sánchez, A. (2022). Identidad gráfica y estrategia publicitaria en las series españolas. Valencia: Tirant Lo Blanch. − Toledano, F. y Saavedra, M. (2022). La comunicación como estudio transversal: evolución de las facultades especializadas en España. Revista de Comunicación de la SEECI. − Toledano, F. Selva, D. y Díaz-Masa, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca. Valencia: Tirant Lo Blanch. − Toledano, F., Olivares, J. y Santacruz, N. (2020). Nuevos perfiles profesionales y su integración en la industria publicitaria: de la transformación digital aun nuevo modelo de agencia en Sociedad digital & empleabilidad en comunicación. Salamanca: Comunicación social. − Toledano, F. y de Miguel, M. (2018). Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias en Creatividad en Publicidad: Del impacto al comparto. Madrid: Dykinson. − Toledano, F. y Núñez, P. (2017). La formación de la creatividad: una instantánea de los grados universitarios en El creativo publicitario en la era digital. Madrid: Síntesis. − Toledano, F., Miguel, B. y Grijalba, N. (2016). La transformación de la industria publicitaria: nuevos perfiles y competencias del creativo publicitario. Madrid: Dykinson.

	− Toledano, F.; Polo, S. (2015). Presencia, respuesta, generación y sugerencia (PRGS) en campañas publicitarias en redes sociales. En Comunicación e interactividad. ACCI. Páginas 513-530. − Toledano, F.; Miguel, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Opción. Vol. 31. Páginas 978-996. Toledano, F.; Grijalba, N. (2011). El entretenimiento como estrategia de comunicación. En Investigaciones educomunicativas en la sociedad multipantalla. Fragua. Páginas 273-286 Sus líneas de investigación principales son: redes sociales y jóvenes, juegos y gamificación, y competencias educativas. Entre sus publicaciones más relacionadas con esta asignatura cabe destacar las siguientes: - Ferruz-González, S-A; Rodríguez-Fernández, L. y RubioRomero, J. (2021). Visibilidad del liderazgo femenino en Twitter: aproximación sobre el ranking Top 100. Mujeres líderes en España. Revista Mediterránea de Comunicación, 12 (2), 45-64. - Pérez-Escoda, A.; Pedrero-Esteban, LM.; Rubio-Romero, J. y Jiménez-Narros, C. (2021). Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy. Publications 9 (24) - Rubio-Romero, J. y Barón-Dulce, G. (2019). Actitudes de los jóvenes hacia las comunidades virtuales y su vínculo con las marcas. Una aproximación a través de los estudiantes universitarios de comunicación y de marketing de la Universidad Nebrija. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (18), 41-62. - Rubio-Romero, J., Jiménez, J. M. y Barón-Dulce, G. (2019). Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. El caso del colegio Escolapios de Aluche. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10(2), 85-99 - Rubio-Romero, J., Perlado-Lamo de Espinosa, M., & RamosRodríguez, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 12(2), 97-124. - Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2017). Snapchat o el impacto del contenido efímero. Rubio-Romero, J. (2004). La identidad sexual de los jóvenes en la publicidad de Bacardí. Revista Trama & Fondo, 16, 65-73. - Rubio-Romero, J. (2016). Las diosas de Desigual. Revista Trama & Fondo Nº 40, 85-100 - Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. Revista Icono14, Volumen (13), 73-94.

	- Perlado, M. y Rubio-Romero, J. (2013). El marketing online: una oportunidad para las pymes. Revista Investigación y Marketing, 120, 10-18. - Montesinos Mulleras, E. y Rubio-Romero, J. (2008). Fastest, una técnica cualitativa para detectar los problemas de comprensión de un mensaje publicitario. Revista EAN, 64, 19-30. - Rubio-Romero, J. (2007). “Be water my friend”.