



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE TRABAJO DE FIN DE MÁSTER 2025-26

DATOS GENERALES

Nombre:	Trabajo de fin de máster
Código:	801880
Curso:	2025-2026
Titulación:	Máster Universitario en Comunicación de la Tecnología y la Innovación
N.º de créditos (ECTS):	15
Ubicación en el plan de estudios:	2º Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2025
Profesor Responsable:	Dr.Eloi Aymerich

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El Trabajo de Fin de Máster (TFM) es una asignatura obligatoria de 15 ECTS que representa la culminación del proceso formativo del máster. Su principal finalidad es que los estudiantes integren y apliquen de forma práctica los conocimientos, habilidades y competencias adquiridos a lo largo del programa, enfrentándose a un reto real planteado por una empresa colaboradora del sector tecnológico, digital o innovador.

El TFM se concibe como un proyecto aplicado, orientado a resolver un reto concreto, real y complejo de innovación aplicada a la comunicación aportado por una empresa participante como cliente.

A través de este trabajo, el estudiante debe demostrar su capacidad para analizar contextos complejos, diseñar estrategias de comunicación tecnológica o innovación, gestionar proyectos, trabajar en equipo y defender propuestas ante un tribunal académico y representantes del entorno profesional.

Esta asignatura refuerza la conexión entre universidad y empresa, y potencia la empleabilidad y el desarrollo profesional de los estudiantes en el ámbito de la comunicación, la tecnología y la innovación.

El desarrollo del TFM se estructura en varias fases presenciales y de trabajo autónomo, incluyendo:

- **Sesiones iniciales de presentación:** donde se explican los objetivos, el proceso, las rúbricas de evaluación y se presentan los retos empresariales.
- **Sesión de briefing con empresas:** en la que los estudiantes conocen de primera mano las necesidades reales planteadas y pueden resolver dudas directamente con los representantes de las empresas que les han sido asignadas previamente.
- **Sesiones de mentoría:** a lo largo del cuatrimestre, los equipos reciben orientación académica para garantizar el avance y la calidad del proyecto.

- **Sesión de cierre y defensa:** el proceso culmina con la presentación y defensa pública del TFM en formato pitch profesional, ante un tribunal académico y los representantes de las empresas colaboradoras.

2. OBJETIVOS

- Aplicar de forma integrada los conocimientos y competencias del máster en un entorno profesional real.
- Desarrollar soluciones innovadoras a necesidades reales de empresas del sector tecnológico o de la innovación.
- Potenciar el trabajo en equipo, la creatividad y la capacidad de análisis en contextos complejos.
- Mejorar la comunicación profesional y la defensa de propuestas ante públicos especializados y empresas.
- Fortalecer la conexión universidad-empresa y la empleabilidad de los estudiantes.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

K1.1: Asociar las estrategias de comunicación específicas en proyectos de comunicación digital con los objetivos empresariales vinculados y/u orientados a la innovación y la tecnología.

K4.1: Seleccionar herramientas y canales de comunicación digital específicos para diferentes audiencias, identificando cómo su elección puede influir en la efectividad del mensaje.

Habilidades

S01: Comunicar eficazmente de forma oral, escrita y gráfica con otras personas sobre el aprendizaje, la elaboración del pensamiento y la toma de decisiones, y participar en debates, haciendo uso de habilidades interpersonales como la escucha activa y la empatía, que favorecen el trabajo en equipo.

S02: Desarrollar la capacidad de contribuir a la innovación en instituciones y organizaciones empresariales nuevas o existentes, mediante la participación en proyectos creativos y aplicando competencias y conocimientos sobre emprendimiento, organización y desarrollo empresarial de base tecnológica.

S03: Comprender las tecnologías digitales avanzadas, de modo que puedan aplicarse con perspectiva crítica en contextos diversos, en situaciones académicas, profesionales, sociales o personales.

S4.1: Diseñar estrategias innovadoras que incorporen enfoques creativos y soluciones disruptivas, especialmente aquellas que tienen relación con la comunicación y el marketing omnicanal y que están alineadas con la estrategia global de la empresa.

S5.1: Planificar proyectos de comunicación digital utilizando técnicas adaptadas al entorno tecnológico, asegurando la alineación con los objetivos del proyecto y las tendencias digitales.

S8.1: Comparar y contrastar diferentes enfoques y soluciones posibles para minimizar los riesgos éticos asociados a la comunicación en entornos digitales y tecnológicos.

Competencias

C01: Integrar los valores de la sostenibilidad, entendiendo la complejidad de los sistemas, con el fin de emprender o promover acciones que restablezcan y mantengan la salud de los ecosistemas y mejoren la justicia, generando así visiones para futuros sostenibles.

C02: Identificar y analizar problemas que requieran tomar decisiones autónomas, informadas y argumentadas, para actuar con responsabilidad social, siguiendo valores y principios éticos.

C03: Desarrollar la capacidad de evaluar las desigualdades por razón de sexo y género, para diseñar soluciones.

C4.1: Crear contenido que se despliegue de manera efectiva en diversos canales y plataformas, asegurando la consistencia en el mensaje y maximizando los resultados.

C6.2: Interpretar datos y métricas clave para generar insights estratégicos que impulsen el desarrollo de campañas efectivas y la optimización continua de las estrategias de marketing y comunicación.

C9.1: Aplicar un análisis crítico de las tendencias tecnológicas y del ecosistema digital, para identificar de manera proactiva las oportunidades y los desafíos comunicativos.

4. CONTENIDOS

Contenidos:

El plan de comunicación presentado deberá incluir:

1. Resumen ejecutivo

Síntesis del reto real planteado por la empresa, contexto y propuesta de valor innovadora.

2. Introducción y justificación

Justificación del proyecto desde la innovación aplicada a la comunicación.

3. Análisis del ecosistema digital y tecnológico

Contexto de la empresa/organización y del sector.

Análisis del entorno digital, tendencias tecnológicas relevantes y benchmarking sectorial.

- Identificación de oportunidades y amenazas para la comunicación.
- 4. Diagnóstico y análisis de la situación**
Análisis DAFO específico del entorno digital y comunicativo.
Evaluación del posicionamiento de la empresa en el ecosistema digital.
 - 5. Objetivos de comunicación e innovación**
Definición de objetivos generales y específicos alineados con la estrategia de innovación aplicada a la comunicación
 - 6. Públicos objetivo y experiencia de usuario**
Identificación y segmentación de públicos, análisis de necesidades y expectativas.
Aplicación de metodologías de diseño centrado en el usuario.
 - 7. Estrategia de comunicación**
Formulación de la estrategia omnicanal y multiformato.
Integración de tecnologías emergentes y herramientas digitales.
Propuesta de valor y mensajes clave.
Definición de mensajes diferenciadores y storytelling adaptado a los públicos.
 - 8. Plan de acciones y tácticas innovadoras**
Descripción de acciones, campañas, contenidos y formatos, incluyendo innovación y creatividad.
Cronograma de implementación.
 - 9. Plan de medios, canales y tecnología**
Selección y justificación de canales digitales y tradicionales.
Integración de herramientas de análisis de datos y métricas.
 - 10. Presupuesto y medición**
Estimación de costes, recursos humanos y tecnológicos necesarios.
Indicadores, evaluación y visualización de resultados.
Definición de KPIs, métodos de seguimiento y visualización de datos.
 - 11. Anexos**
Materiales de apoyo, ejemplos de piezas, gráficos, cronogramas detallados, etc.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

- El TFM se realiza en equipos de dos o tres estudiantes máximo, fomentando el trabajo colaborativo y multidisciplinar.
- Cada equipo cuenta con un mentor/a académico/a que guía el proceso y valida los avances.
- El resultado final debe ser un proyecto original, relevante y con impacto real para la empresa, que integre tanto el rigor académico como la aplicabilidad profesional.

Estructura por fases

Fase 1. Introducción al TFM – 2 sesiones.

Presentación de la asignatura, calendario, rúbricas y retos empresariales.

Fase 2. Briefing con empresas y asignación de retos – 1 sesión.

Sesión presencial con empresas colaboradoras para la presentación de necesidades reales. Cada grupo asistirá al briefing de la empresa previamente asignada por el profesorado.

Fase 3. Desarrollo del proyecto.

Investigación, análisis, diseño de la propuesta y trabajo en equipo con mentoría académica.

Fase 4. Seguimiento – 4 sesiones.

Tutorías y sesiones de feedback para validar avances y resolver dudas.

Fase 5. Presentación y defensa – 1 sesión.

Sesión de cierre: defensa y pitch profesional ante tribunal académico y empresas.

El uso de herramientas de inteligencia artificial está permitido como apoyo, siempre que no suplante el trabajo original del estudiante ni la consecución de los objetivos principales del TFM. Toda herramienta utilizada debe ser citada en el documento final.

6. EVALUACIÓN

La evaluación del Trabajo de Fin de Máster (TFM) en el Máster Universitario en Comunicación de la Tecnología y la Innovación se compone de dos elementos: la entrega del trabajo escrito y la presentación/defensa pública. La figura del mentor es fundamental como evaluador con lo cual se encarga de aportar el restante 10%.

La nota final se calcula como una media ponderada entre ambos elementos:

- Entrega del TFM (memoria escrita): 60%
- Presentación y defensa oral: 30%
- Evaluación por tutor: 10%

Ambos elementos son evaluados de forma conjunta por un **tribunal compuesto por tres profesores del máster (incluyendo el mentor/a académico del TFM) y un representante del cliente/empresa** que ha planteado el reto real.

Detalles del proceso:

- La memoria escrita debe ajustarse a la estructura, requisitos y competencias definidas en la guía docente y evidenciar la aplicación de los conocimientos adquiridos en el máster.
- La presentación y defensa consisten en un pitch profesional y ronda de preguntas ante el tribunal, valorando la claridad, la argumentación y la capacidad de respuesta.
- El tribunal acuerda la nota final aplicando rúbricas y criterios previamente comunicados, garantizando la objetividad y la conexión con la realidad profesional.

- La calificación es individual, aunque el trabajo sea realizado en equipo.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			100%
Formación de equipos	No evaluable	0%	
Asignación de retos	No evaluable	0%	
Seguimiento mentor	Entrega final evaluada por el mentor	5%	
Seguimiento mentor	Presentación final evaluada por el mentor	5%	
Entrega final	Entrega final	60%	
Presentación y defensa	Presentación y defensa	30%	

Se permite el uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) siempre que se utilicen como asistente para el aprendizaje, la búsqueda de información, la generación de ideas o la mejora de la redacción. En ningún caso la IA puede emplearse para alcanzar los objetivos principales de la actividad ni para sustituir el trabajo personal del estudiante. El uso de la IA debe ser siempre complementario y nunca puede suplir la autoría, el análisis crítico ni la originalidad exigida en las actividades evaluables.

Es obligatorio citar de forma explícita en la presentación qué herramientas de IA se han utilizado, para qué propósito y cómo han contribuido al desarrollo del TFM. La omisión de esta información se considerará una falta de integridad académica.

Ejemplo de cita en formato APA 7ª edición:

OpenAI. (2025). ChatGPT (versión del 15 de julio de 2023) [Modelo de lenguaje]. <https://www.openai.com/chatgpt>

7. BIBLIOGRAFÍA.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aljubre, A. 2015. *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. UOC.

- European Association of Science Editors (2015). *Directrices de la EASE (European Association of Science Editors) para autores y traductores de artículos científicos publicados en inglés*. http://www.ease.org.uk/wp-content/uploads/ease_guidelines-2015-spanish.pdf
- Sainz de Vicuña, J.M. (2008). *El plan de marketing en la práctica* (12.ª ed). ESIC.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Smith, P.R. (2021). *SOSTAC Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*. PR Smith.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aaker, David A.; Myers, John G. (1991). *Management de la publicidad: perspectivas prácticas*. Hispano Europea.
- Churchill, Gilbert A. (2002). *Marketing research: methodological foundations*. 8.ª ed.
- Díez de Castro, E.; Martín Armario, E. (1993). *Planificación publicitaria*. Pirámide.
- Fill, Chris; Turnbull, S. (2006). *Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption*. Prentice-Hall.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- *Información del entorno general para el análisis del entorno o PESTEL: Banco de España: www.bde.es; Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es*
- Lamarre, G. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación: herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores*.
- Ortega Martínez, E. (1998). *Manual de investigación comercial*. 3.ª ed. Pirámide.
- Pérez López, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos: aplicaciones con SPSS*. Prentice Hall.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. UOC.
- Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados*. ESIC.