



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA

CAMPUS DE GANDIA

**faes**

Federación de Asociaciones de  
Empresarios de la Safor

# TRABAJOS FIN DE MASTER BASADOS EN NECESIDADES EMPRESARIALES

PRESENTACIÓN ASOCIACIONES  
EMPRESARIALES Y EMPRESAS  
CAMPUS GANDIA  
20 de 05 de 2021



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

UPV Innovación



# PROGRAMA

- ▶ **9:00 a 9:15 Presentación y objetivo.** *Director EPSG. Presidente de FAES*
- ▶ **9:15 a 9:30 Trabajos fin de master basados en Necesidades empresariales.** *Victor Sanchez / Vicent Altur*  
Qué es un TFM y sus contenidos mínimos. Por qué puede ser interesante para una empresa. Aspectos éticos, de propiedad intelectual y derechos de explotación. Documentación que se requiere para su gestión modalidad asociada a prácticas / modalidad sin prácticas,
- ▶ **9:30 a 10:10 Masters UPV campus Gandia.** Descripción del master, duración, empleabilidad alumnos, hora prácticas curriculares y extracurriculares, bolsa para el alumno, fechas para realización de prácticas, fechas realización TFM, ejemplos de trabajo de fin de master, canal de comunicación para recibir propuestas de TFM basados en necesidades de las empresas y proceso de definición y cierre de un TFM basado en necesidades de empresas.
  - ▶ **9:20 a 9:30 Máster Universitario en Ingeniería Acústica.** *DAT Master (Javier Redondo)*
  - ▶ **9:30 a 9:40 Máster Universitario en Postproducción Digital.** *DAT Master (Ismael Lengua)*
  - ▶ **9:40 a 9:50 Máster Universitario en Evaluación y Seguimiento Ambiental de Ecosistemas Marinos y Costeros.** *DAT Master (Silvia Falcó)*
  - ▶ **9:50 a 10:00 Máster CALSI Social Media** *DAT Master (Marga Cabrera)*
  - ▶ **10:00 a 10:10 Proyecto transversales.** *DAT Master (Marga Cabrera)*
- ▶ **10:30 Ronda de preguntas y rol de las asociaciones empresariales y empresas**  
Cómo acercar la herramienta de TFM a las empresas. Participación activa en la gestión de las iniciativas piloto. Revisión de la actuación.
- ▶ **11:45 Fin de la Jornada.**



# La UPV en cifras



**25.000** estudiantes  
**+ 2.600** profesores  
**1.500** profesionales no académicos



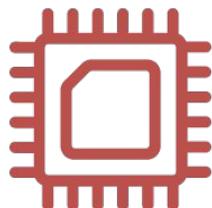
**40** grados / dobles grados  
**80** másteres / dobles másteres  
cerca de **30** doctorados



**+ 9.500**  
**prácticas** en empresa / año  
**1.800**  
ofertas de **empleo** / año  
**58 cátedras/aula** en empresas



**4.500** personas en I+D  
**70M€** en ingresos por  
**Investigación y Transferencia**  
**1.600** artículos en revistas indexadas en Web of Science



**30**  
**patentes** solicitadas al año  
**+ 300**  
**patentes en cartera**

**2-4**  
**spin-offs**  
creadas cada año  
**15** empresas participadas



**40** **start ups** al año  
**10** EBT's  
**870** **start ups**  
desde la creación del  
Instituto IDEAS (1992)



CIUDAD POLITÉCNICA DE LA INNOVACIÓN  
  
Parque Científico en Red de la UPV

**Ciudad Politécnica de la Innovación (CPI)**,  
parque científico de la UPV  
**44** centros e institutos de investigación  
**55** empresas



**+ 350** experiencias de  
**aprendizaje a medida** al año  
con **+ 6.000** alumnos



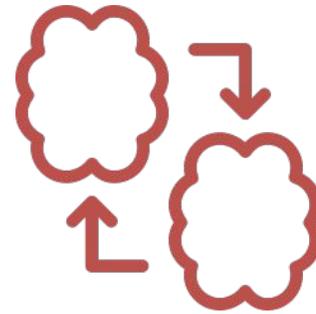
# Algunos hitos de la UPV



La **mejor universidad tecnológica española** según el Ranking de Shanghái



En el **top 10 de participación española en H2020** en retornos conseguidos



En el **top 5** de universidades españolas en **indicadores de Transferencia de Conocimiento**

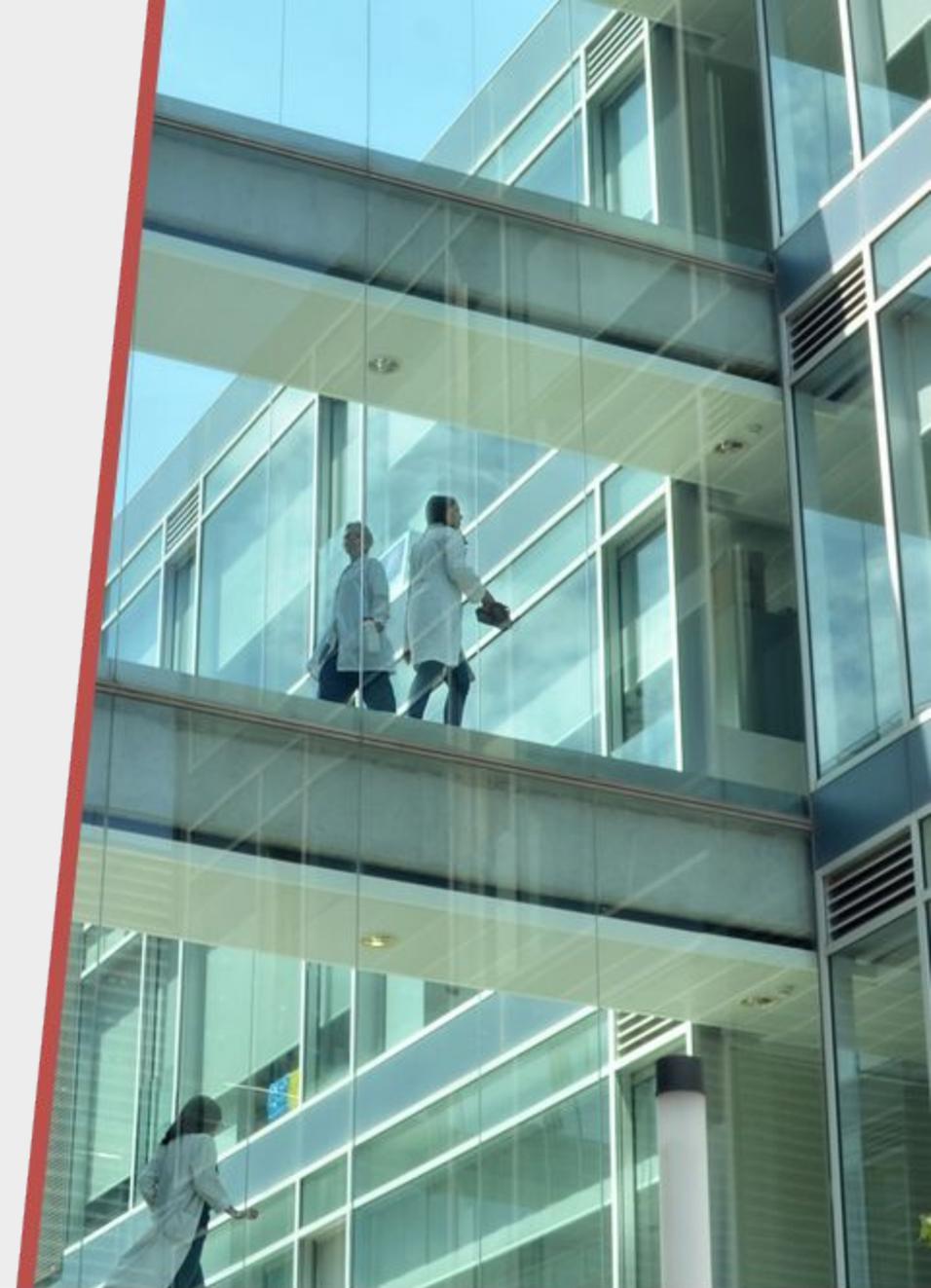


- ▶ **1 Premio Príncipe de Asturias**
- ▶ **7 Premios Jaume I**
- ▶ **4 Premios Nacionales de Investigación**



# Buscamos relación con la empresa y las asociaciones empresariales para...

- ▶ Orientar la **formación** de nuestros estudiantes
- ▶ Orientar la **investigación** de nuestros grupos para **abordar conjuntamente I+D+i** en proyectos
- ▶ Fomentar la **creación de *start ups* y *spin-offs***
- ▶ **Formar en las nuevas tecnologías a personal de la empresa**
- ▶ **Licenciar las patentes de la universidad**



## Trabajos fin de master basados en necesidades empresariales

- ▶ **Qué es un TFM y sus contenidos mínimos.**
- ▶ **Qué no es un TFM basado en necesidades empresariales.** No es un contrato de transferencia de resultados ni de asesoramiento.
- ▶ **Qué puede ser un TFM basado en necesidades empresariales.**
  - ▶ Trabajo realizado por un alumno aplicando los conocimientos aprendidos en su master al caso concreto de una situación empresarial concreta y definida
  - ▶ Ejemplos.
- ▶ **Por qué puede ser interesante para la empresa.**
  - ▶ Aportar luz a iniciativas empresariales no core que por su menor importancia tanto estratégica como de negocio, así como por la falta de recursos humanos cualificados no se madura.
  - ▶ Conocer nuevo talento.
- ▶ **Qué dedicación se requiere por parte de la empresa.**
  - ▶ Definición del TFM en todo su alcance. Interacción alumnos profesor director master.
  - ▶ Tutorización del alumno.
  - ▶ Entrega TF; y valoración
- ▶ **Documentación y gestión.**
  - ▶ Asociado a prácticas
  - ▶ Sin prácticas.
- ▶ **Aspectos éticos, propiedad intelectual y derechos de explotación generados. Visibilidad TFM.**



# Trabajos fin de master basados en necesidades empresariales

## ► Qué es un Trabajo Fin de Master y sus características

El Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, que regula las enseñanzas universitarias oficiales establece que, los estudios conducentes a la obtención del Título Oficial de Máster “concluirán con la elaboración y defensa pública de un trabajo de fin de Máster, que tendrá entre 6 y 30 créditos”. Se trata, por tanto, de un requisito imprescindible para obtener el título Oficial de Máster.

### DEFINICIÓN DE UN TFM:

El Trabajo de Fin de Máster (TFM) consiste en la realización de un proyecto o estudio original en el que se integren, apliquen y desarrollen los conocimientos, habilidades y actitudes adquiridos durante el periodo de docencia del Master. Este trabajo tiene, por lo tanto, un carácter integrador ya que moviliza el conjunto de competencias generales y específicas asociadas a la titulación



# Trabajos fin de master basados en necesidades empresariales

## ► Qué es un Trabajo Fin de Master y sus características

Es un PROYECTO que se caracteriza por ser:

1. Es un **requisito** para obtener el título académico.
2. Debe realizarse en la **fase final de los estudios** de master.
3. Tiene que ser un trabajo **original**.
4. Por lo general, **individual**.
5. Puede tener una **orientación profesional o investigadora**.
6. Debe tener asignado un **tutor académico** que oriente al estudiante en su desarrollo.
7. El proyecto debe tener un **componente práctico** relacionado con la carrera que ha cursado.
8. Todo esto se refleja en el **trabajo escrito** y en una **exposición** de defensa del trabajo.
9. Esta **defensa** suele ser **pública** y frente a un tribunal evaluador especialmente seleccionado por tener conocimientos específicos del área que has desarrollado en su TFM.
10. Un proyecto como el TFM requiere una muy buena **planificación** para poder lograrlo con éxito.
11. Lo ideal es que se diseñe un calendario con fechas y plazos precisos



# Trabajos fin de master basados en necesidades empresariales

## ► Por qué puede ser interesante para la empresa

### ADAPTACIÓN EMPRESARIAL

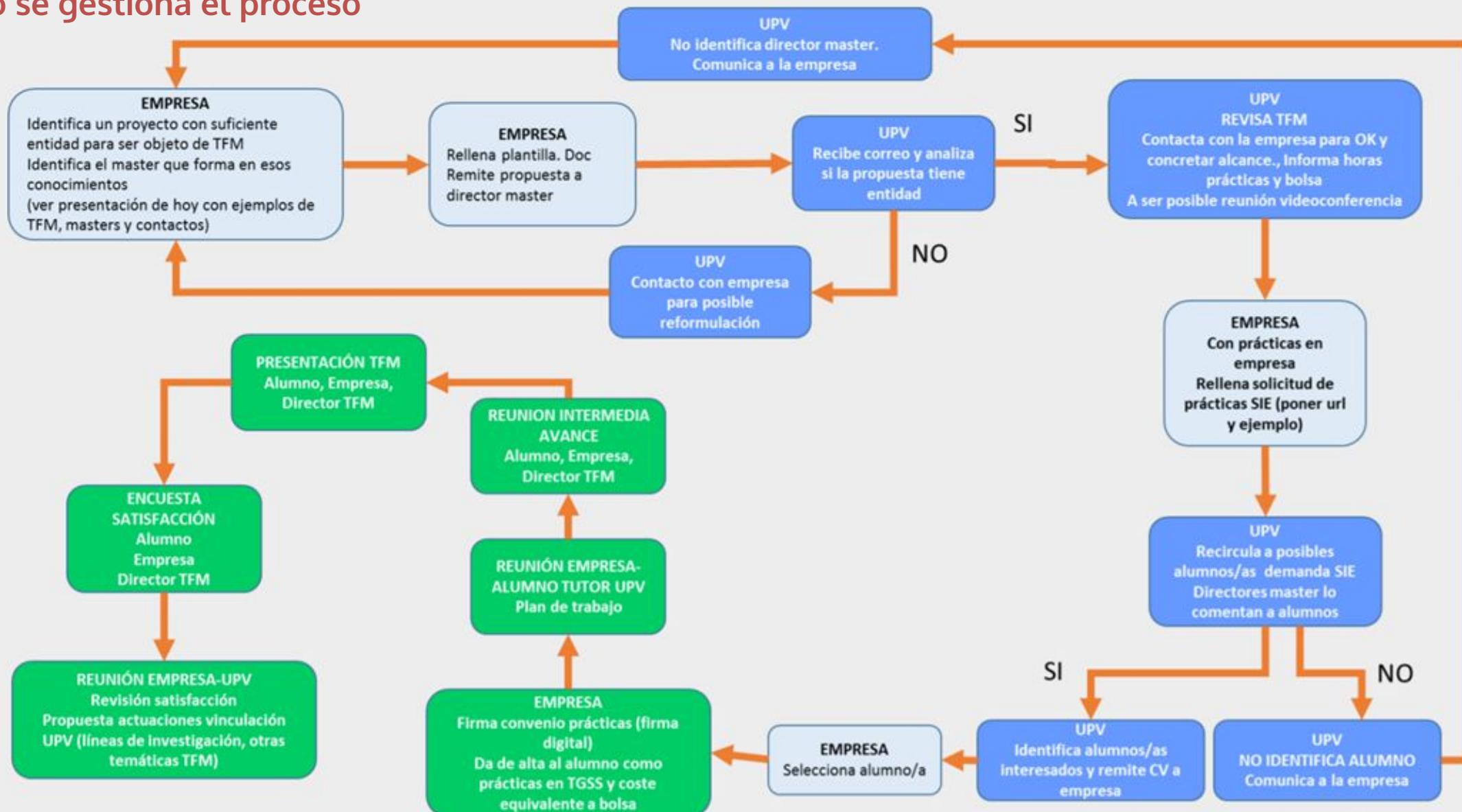
Se puede aprovechar la inquietud, la motivación y los conocimientos técnicos adquiridos en la universidad, para que aporten a las empresas IDEAS INNOVADORAS, tan necesarias para la adaptación de las empresas a los cambios.

### CAPTACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Conocer estudiantes con mucho potencial, las prácticas y el TFM se convierte en un PRUEBA DE SELECCIÓN muy efectiva y barata. Algunos alumnos pueden llegar a formar parte de la plantilla, evitando a la empresa los elevados costes de tiempo y dinero que supone el periodo de integración y selección de personal. Sirve como un proceso óptimo de selección previo para un futuro contrato laboral, es una prueba real y prologada que permite verificar la formación y cualidades de los candidatos



## Cómo se gestiona el proceso



# Trabajos fin de master basados en necesidades empresariales

## ► Qué dedicación se requiere por parte de la empresa.

- Definición del TFM en todo su alcance.
- Comunicación e Interacción alumno/a, profesor/a tutor/a, director/a master.
- Tutorización del alumno.
- Conclusión y entrega TFM.

## ► Aspectos éticos, propiedad intelectual y derechos de explotación generados.

Por normativa, la autoría del TFM siempre será del estudiante. No obstante, la empresa y el estudiante podrán firmar acuerdos por los que el estudiante ceda los derechos sobre el trabajo a la empresa. Cualquier acuerdo de tipo legal, como la cesión de derechos, se deberá convenir en la primera toma de contacto que tengan la empresa y el estudiante.



## Trabajos fin de master basados en necesidades empresariales

Titulación	Créditos máximos por prácticas <u>curriculares</u> (1 ECTS = 25 horas en la empresa)	Horas máximas de prácticas <u>extracurriculares</u> por titulación
Master Universitario en Ingeniería Acústica	6 ECTS (150 horas)	600 horas
Master Universitario en Evaluación y Seguimiento Ambiental	6 ECTS (150 horas)	600 horas
Master Universitario en Postproducción Digital	4 ECTS (100 horas)	600 horas
Master Universitario en Comunicación Transmedia	No tiene curriculares, pero sí extracurriculares	600 horas



# Trabajos fin de master basados en necesidades empresariales

## Tabla de remuneración prácticas de Empresa:

Bolsa económica mínima en función de la dedicación\*

Duración jornada	Bolsa económica
20 h/semana	300
30 h/semana	450
40 h/semana	600

\* Para dedicaciones no contempladas en la tabla se calculará proporcionalmente a las horas/semana.

## Tabla de fechas de formalización:

Fechas formalización prácticas	Fechas realización prácticas	Fechas formalización TFM	Fechas realización TFM
FEBRERO - MARZO	ABRIL -SEPTIEMBRE	ABRIL - JUNIO	MAYO -SEPTIEMBRE





## Descripción del master.

<b>Descripción</b>	El Máster Universitario en Ingeniería Acústica permite a profesionales e investigadores especializarse en el análisis y la gestión acústica y sus efectos medioambientales.
<b>Duración</b>	1 año (60 ECTS)
<b>Empleabilidad empresarial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestión de ruido</li><li>• Mejora del aislamiento</li><li>• Diseño de salas</li><li>• Diseño sistemas electroacústicos y de sonorización</li><li>• Diseño de dispositivos de medición basados en ultrasonidos</li></ul>
<b>Nº alumnos anuales TFM</b>	15 plazas ofertadas
<b>Url master</b>	<a href="https://www.upv.es/titulaciones/MUIA/">https://www.upv.es/titulaciones/MUIA/</a>





## Ejemplos TFM realizados con potencial interés para empresas

- Predicción y gestión del ruido



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

### “ELABORACIÓN DEL MAPA DE RUIDO PREDICTIVO DEL PUERTO DE GANDÍA”

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a:  
JORGE ISERTE AGUT

Tutor/a:  
JAVIER REDONDO PASTOR

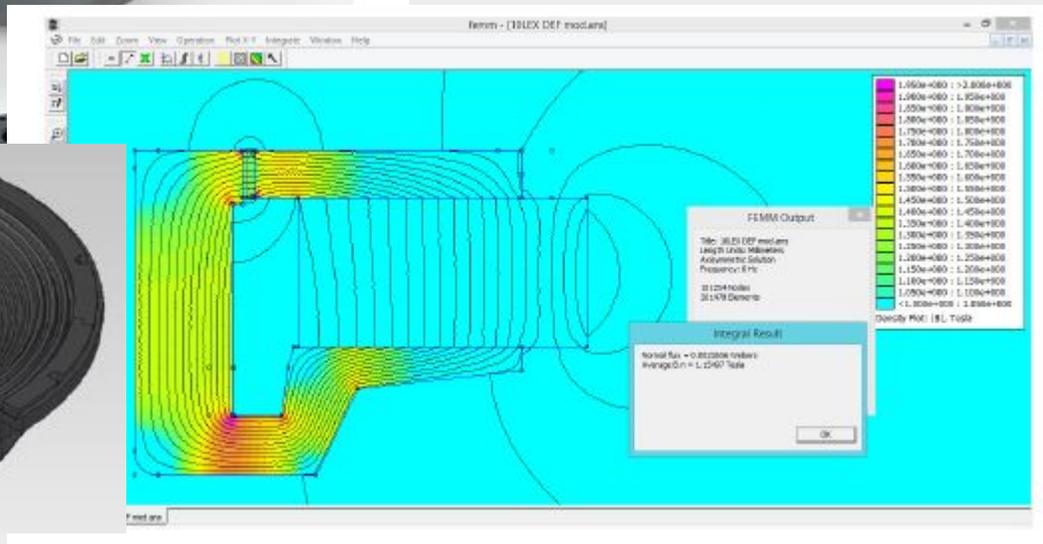
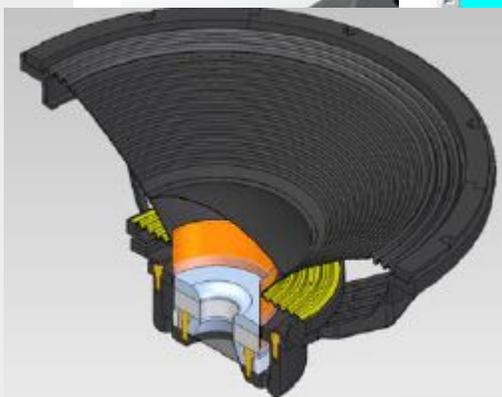
GANDIA, 2020





# Ejemplos TFM realizados con potencial interés para empresas

- Diseño de sistemas electroacústicos



“Desarrollo de un transductor acústico de 10" de altas prestaciones para la banda de subgraves en aplicaciones de refuerzo sonoro.”

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor:  
Jorge Serrano Ramírez

Tutor:  
Francisco Castells Ramón

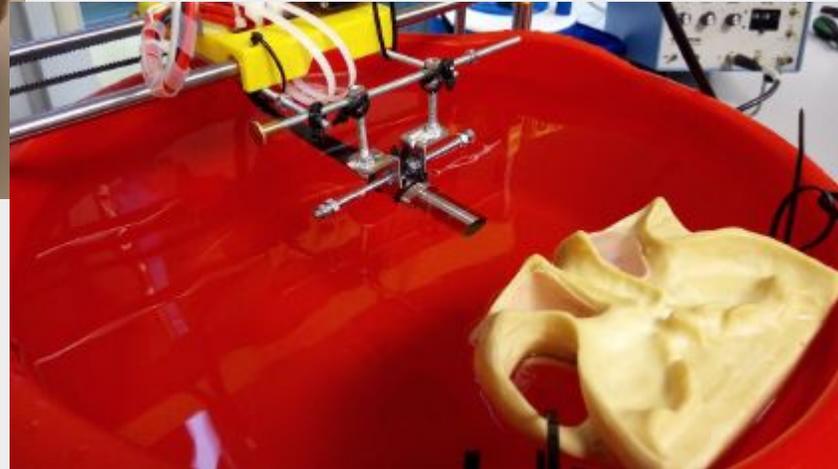
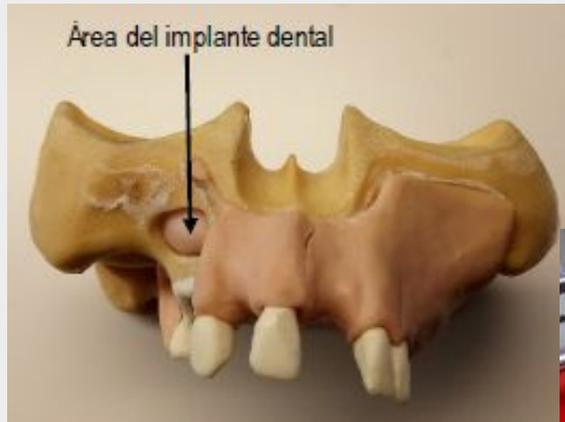
GANDIA, Septiembre de 2019





## Ejemplos TFM realizados con potencial interés para empresas

- Monitorización ultrasónica del proceso de regeneración ósea guiada en implantología dental



UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA  
ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA  
Master en Ingeniería Acústica



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

“Monitorización ultrasónica del  
proceso de regeneración ósea guiada  
en implantología dental”

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a:  
Anderson Ladino Velásquez

Tutor/a:  
Francisco Camarena Fementa  
Ruben Pico Vila  
Josep Rodriguez Sandra  
Tutor externo:  
Joan Faus Lopez

GANDIA, 2017





## Cómo gestionamos las demandas de empresas.

- Enviar e-mail a [masteracustica@posgrado.upv.es](mailto:masteracustica@posgrado.upv.es) con datos empresa (Nombre, CIF, persona de contacto, tel y mail) y descripción de la idea que justifique adecuación al master y contenido a desarrollar.
- Responsable master revisa la idea (si no tiene entidad o alineación responde a la empresa de forma negativa), y asigna un tutor especialista en la temática concreta
- El tutor UPV contacta empresa (teléfono/videoconferencia) para concretar alcance y publicad o no.
- Publicación y selección de alumnos
- Desarrollo TFM (UPV/EMPRESA).
- Presentación TFM con la empresa.





## Descripción del master

<b>Descripción</b>	Este Máster responde a la demanda de especialistas en la postproducción de productos audiovisuales centrados en contenidos de entretenimiento, informativos, educativos y de servicio público que aprovechen al máximo las capacidades interactivas y de innovación de los nuevos medios digitales y que supongan un impulso para integrar al máximo número de ciudadanos en la Sociedad de la Información y del Conocimiento.
<b>Duración</b>	60 créditos ECTS
<b>Empleabilidad empresarial</b>	El Máster forma profesionales especializados en la fase final del proceso de realización de un producto audiovisual. Abarcando en el módulo común audiovisual las materias básicas en tecnología, narración, edición y composición tanto desde el punto de vista del audio como del vídeo.
<b>Nº alumnos anuales TFM</b>	35
<b>Url master</b>	<a href="https://www.upv.es/titulaciones/MUPD/indexc.html">https://www.upv.es/titulaciones/MUPD/indexc.html</a>

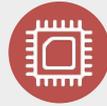




## Ejemplos TFM realizados con potencial interés para empresas

- Postproducción de video de un spot de concienciación social sobre el bullying
- Creación de entornos 3D a partir de imágenes 2D mediante el mapeado de cámara
- Integración del video 360° en una videoproyección interactiva
- Postproducción audiovisual y elaboración de un producto audiovisual sobre la Capitanía de Moros de Caudete 2019
- Disseny d'una proposta de grafisme per a una televisió online
- Creación de publicidad gráfica y audiovisual para el concierto ChaVoz
- Postproducción audiovisual del video reportaje documental sobre las fiestas de Algemesí





## Cómo gestionamos las demandas de empresas.

- Enviar e-mail a [ilengua@upv.es](mailto:ilengua@upv.es) con datos empresa (Nombre, CIF, persona de contacto, tel y mail) y descripción de la idea que justifique adecuación al master y contenido a desarrollar.
- Responsable master revisa / valida la idea (si no tiene entidad o alineación responde a la empresa de forma negativa), identifica tutor interno.
- Tutor UPV contacta empresa (videoconferencia) para concretar alcance y publicad o no. Posibilidad presencia asociación en los pilotos.
- Publicación y selección de alumnos
- Gestión de documental.
- Inicio TFM.
- Realización y tutoría alumno.
- Presentación TFM con la empresa.





## Descripción del master

<b>Descripción</b>	Preparar especialistas en análisis, evaluación y seguimiento del ecosistema marino y costero
<b>Duración</b>	1 año (60 ECTS)
<b>Empleabilidad empresarial</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gestión Ambiental en Entidades Privadas</li><li>• Consultoría Ambiental</li><li>• I+D+i Ambiental Marino</li></ul>
<b>Nº alumnos anuales TFM</b>	15 plazas ofertadas
<b>Url master</b>	<a href="http://www.upv.es/titulaciones/MUESAEMC/indexc.html">http://www.upv.es/titulaciones/MUESAEMC/indexc.html</a>



- **Consultoría Ambiental**



## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA  
MÁSTER EN EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO AMBIENTAL DE  
ECOSISTEMAS MARINOS Y COSTEROS

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA  
SUPERIOR DE GANDÍA

“Métodos de muestreo para el estudio del estado ecológico de fanerógamas marinas en el Mediterráneo”

**TRABAJO FINAL DE MÁSTER**

Autor/a:  
**Elena Tamarit Castro**



- Turismo



UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Master en Evaluación Ambiental Ecosistemas marinos y Costeros



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

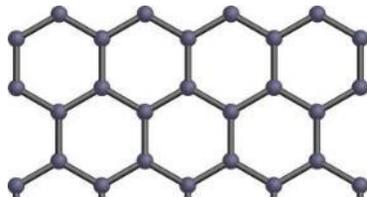
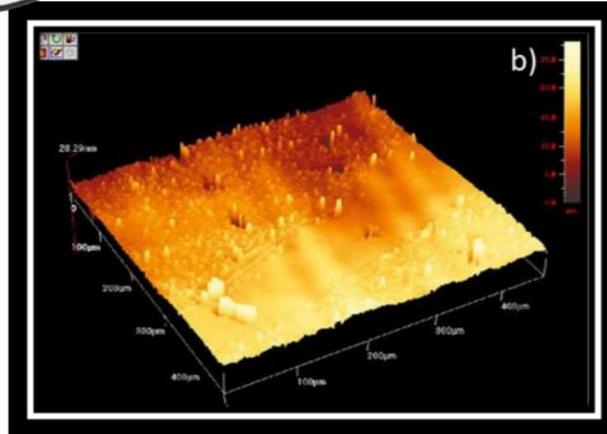
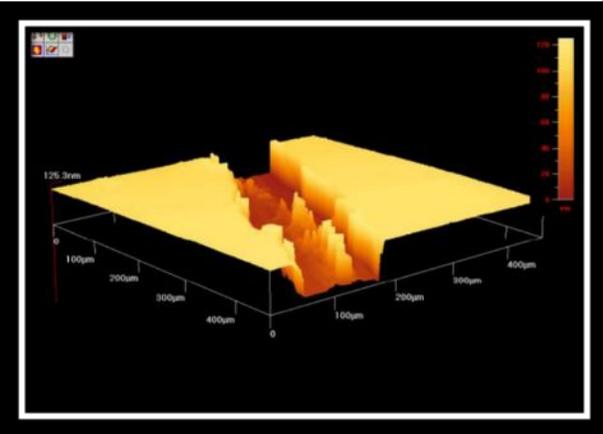
**“El turismo pesquero como  
diversificación de actividades del  
sector pesquero. El caso de  
Gandia.”**

**TRABAJO FINAL DE  
MÁSTER**

Autor/a:  
**Karen Martínez Lorente**



- Tecnológicas y/o innovadoras



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA  
Master en Eval. Amb. Ecosistemas marinos y Cost.



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Formación de películas de grafeno mediante transformación por láser de capas finas de alginato obtenido de algas marrones”**

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a:  
ALBERTO GARCIA BALDOVI



- Responsabilidad social corporativa





## Cómo gestionamos las demandas de empresas.

- Enviar e-mail a [sfalcog@hma.upv.es](mailto:sfalcog@hma.upv.es) con datos empresa (Nombre, CIF, persona de contacto, tel y mail) y descripción de la idea que justifique adecuación al master y contenido a desarrollar.
- Responsable master revisa / valida la idea (si no tiene entidad o alineación responde a la empresa de forma negativa), identifica tutor interno.
- Tutor UPV contacta empresa (videoconferencia) para concretar alcance y publica o no. Posibilidad presencia asociación en los pilotos.
- Publicación y selección de alumnos
- Gestión de documental.
- Inicio TFM.
- Realización y tutoría alumno.
- Presentación TFM con la empresa.





## Descripción del master

<b>Descripción</b>	El máster da respuesta a la demanda de formación en el ámbito de la comunicación, y en concreto, a los nuevos escenarios consecuencia de la irrupción de las redes sociales y de los nuevos modelos de consumo de medios.
<b>Duración</b>	1 año
<b>Empleabilidad empresarial</b>	Creador de contenidos digitales. Diseñador de narrativas visuales de ficción y no ficción. Guionista transmedia. Técnico de publicidad digital y viralidad. Director de proyectos digitales. Técnico en marketing digital. Community manager. Analista de audiencia y comportamiento de usuario.
<b>Nº alumnos anuales TFM</b>	26
<b>Url master</b>	<a href="https://transmedia.webs.upv.es">https://transmedia.webs.upv.es</a>

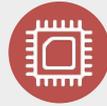




## Ejemplos TFM realizados con potencial interés para empresas

- **Estrategia de comunicación** transmedia para el Gamer World Festival.
- Análisis y creación de un **plan estratégico transmedia** para la empresa Yosvic-Espanya S.L, especializada en la importación y venta de cosméticos.
- Estrategia y **puesta en marcha de un canal en Instagram** para la difusión de las actividades del Instituto del Patrimonio Cultural de España (IPCE)
- Disseny d'estratègies Mitjans socials en **comunicació electoral** d'àmbit local.
- La mujer en el motociclismo: análisis de la **estrategia social media** de Ana Carrasco.
- Análisis de la presencia de **museos en redes sociales**.
- Buenas prácticas en la utilización de **redes sociales para centros educativos de primaria**.
- Análisis de la evolución de la **gastronomía en la web 2.0** y tendencias de futuro.
- Posicionamiento de un **destino turístico** a través de internet.
- EstrateTrabajo con **influencers en Tik tok** para posicionamiento de marca.
- Generación de **canal en Twitch** para posicionamiento de marca.





## Cómo gestionamos las demandas de empresas.

- Enviar e-mail a Marga Cabrera (mcabrera@upv.es) con datos empresa (Nombre, CIF, persona de contacto, tel. y mail) y descripción de la idea que justifique adecuación al master y contenido a desarrollar.
- Responsable master revisa / valida la idea (si no tiene entidad o alineación responde a la empresa de forma negativa), identifica tutor interno.
- Tutor UPV contacta empresa (videoconferencia) para concretar alcance y publicad o no. Posibilidad presencia asociación en los pilotos.
- Publicación y selección de alumnos
- Gestión de documental.
- Inicio TFM.
- Realización y tutoría alumno.
- Presentación TFM con la empresa.





**Objectiu Principal**  
Definir i promoure l'oferta turística empresarial, el seu patrimoni cultural, natural, gastronòmic i artístic i les seues costums, creant una marca, material audiovisual i multimèdia tant per a promoció interna com per a atraure nous visitants durant tot l'any.

**Objectius Secundaris**  
Millorar la reputació de la marca d'Ontinyent.  
Assegurar la màxima distribució dels audiovisuals.  
Modular una estratègia de marketing orientat amb l'actualitat.  
Augmentar la presència en la xarxa.

**FASE DE DESVOLUPAMENT DEL MATERIAL AUDIOVISUAL** Els audiovisuals han de respondre a una estratègia de marketing tant a les xarxes socials com al pla de marketing.



**VÍDEOS PER A INTERNET**  
En el sector turístic les campanyes basades en vídeos virals per a internet són molt efectives i poc costades, per tant resulten molt atractives. Són vídeos molt originals, ambans i de poca duració que capturen per complet l'atenció de l'usuari.

Són vídeos molt originals, ambans i de poca duració que capturen per complet l'atenció de l'usuari.

L'humor abundant, els elements simbòlics o les situacions surrealistes on tot s'obliga en un grau de contrast són les solucions màximes de creació televisiva, sempre a l'aula dels jocs en internet de actualitat, transmissió al missatge.



**VÍDEOS PER A PÀGES DE TURISME**  
Es interessava disposar d'un vídeo que agrués als més importants de la ciutat, així com de la música amb els espais publicitat i documental vinculats amb una duració substancialment superior als d'internet, i amb un treballatge proper a l'espectador però sense deixar de ser formal.



**FASE D'ESTRATÈGIA** L'estratègia està basada en el marketing online (web, blogs i xarxes socials) i disseny amb final de marca i actualitzat davant diverses situacions.

**Missatges clau**  
El primer missatge és el missatge introductor que s'envia a través d'un vídeo curt i compacte d'unes minuts que es publica a les xarxes socials distribuïdes amb els nous a l'aire.

**Actes i missatges**  
Les xarxes socials són un canal de fabricació tradicional ja que permet el contacte amb el client. Però gràcies a internet, aquest contacte pot ser més personalitzat i es té la possibilitat de segmentar el missatge per a que arribi a les persones que més interessen.

**Comunicació interactiva**  
És molt important en les xarxes socials no ser només a disposició dels clients, sinó crear oportunitat i facilitar la visita al futur turista. La manera que s'aconsegueix d'aquesta manera és el desenvolupament de la marca. Per a això cal fer "taller-estil" en les xarxes socials: estar connectat, participar, respondre als missatges, moderar conversacions, ser formal, saber escoltar... i ser definitiu en tot.

**Missatge "Tiquin"**  
Es desenvolupa missatge "Tiquin" en els BAM amb dades qualitatives (follows, comentaris...) i qualitatives (definitiu, reputació de la marca...).



**FASE D'ANÀLISI** L'objectiu analitzar l'estat actual d'Ontinyent i altres ciutats amb característiques similars amb la finalitat de crear un posicionament clar i definitiu.

És imprescindible realitzar una estratègia de comunicació sense tenir un pla formalment establert al qual s'assigna el PLA DE MARKETING (document que analitza i desenvolupa la situació actual, estableix els objectius i planifica accions previstes que intervenen en el futur).



**INDICIS D'ACTUACIÓ**  
Indicador descendent amb l'actuació dels visitants totals des de 2006. Menys de turistes en 2009. El turisme nacional representa el 83.9% i després el turisme de la Comunitat Valenciana. A la part nord de l'últim procediment de l'agència (14.3%).

**INDICIS D'ACTUACIÓ**  
Crec del missatge amb mitjans digitals i amb l'actiu social.  
Augmentar la representació i diversificació de missatges establert una col·lecció de directes amb les empreses del sector i augmentar de forma considerable la presència en la xarxa creant una nova marca distribuïda i material audiovisual.

**DEFINICIÓ**  
De missatge considerat els missatges que funcionen, per tant es requereix que l'objectiu dels missatges sigui clar i ben definit.

**DE SEGMENTACIÓ**  
Dividir el mercat en grups que busquen el mateix conjunt d'atributs.

**ANÀLISI COMPETITIU**  
Ontinyent no té cap marca distintiva, i és necessari per a poder diferenciar-se. Els punts forts i debilitats dels missatges de referència visual que els unifiquen. No veurem cap vídeo promocional que agruï tots els punts més significatius de la ciutat. Però presència en la xarxa i a les xarxes socials.

**VIU DE TURISME**  
Amb molta informació però sense personalització, sense material multimèdia i poc personalitzat en els missatges de marca.

**FASE D'IDENTITAT CORPORATIVA** L'objectiu d'una marca turística resulta imprescindible per a que els turistes puguen identificar i diferenciar de la resta.

**BRANCA**  
La nova marca recull les funcions fonamentals de senyalar i determinar així com tot allò que s'ha analitzat en el pla de marketing. També s'han tingut en compte els valors que es volien transmetre: generositat, modernitat, singularitat i personalitat.

**La tipografia** amb minúscules i en forma d'escriptura representa la personalitat alegre i amable dels ontinyentins.

Les formes modernes del fons del símbol transmeten modernitat i una imatge de ciutat fresca, sana, dinàmica i actual. El paler verd reforça el turisme rural com a punt fort, la singularitat està marcada amb el campanar, símbol distintiu de la ciutat.

El manual d'identitat corporativa explica l'ús que s'ha de fer de la marca. A més, indica com es ha d'usar tant de la praxi corporativa com de les aplicacions.



**FASE DE LÍNIES FUTURES** En les accions descrites en la fase d'anàlisi i la resta del projecte que s'organitzen com missatges de comunicació turística de la ciutat.

**PLA DE MARKETING** accions destinades a tenir una millor visió de la situació actual.  
Proposar un quadern amb les visites de la Tourist info per a tenir una visió més particular dels turistes.  
El pla de marketing de un document dinàmic i en constant evolució.

**MARKETING I RELACIONES PÚBLIQUES** accions destinades a millorar la comunicació.  
Campanyes de publicitat tradicional a diferents nivells: nacional, internacional, Ci i local amb accions de direct marketing així com la creació d'espots per a televisió i ràdio.  
Anàlisi i desenvolupament i segmentació de missatges segons els resultats del pla de marketing.  
Concertar i organitzar durant un temps indefinit per a transmetre un missatge permanent.

**WEB DE TURISME** accions destinades a millorar la presència online.  
Gestió de forma interna la web per a poder monitoritzar visites i organitzar el disseny en el qual es base aquest projecte.  
Usar dissenys 3D0 per a estar en les primeres pàgines dels motors de recerca com Google.  
Ofereix un espai de contacte per a tenir retroalimentació amb el turista.  
Client material multimèdia, PDF, banca d'imatges, vídeos, descàrregues per a mòbils, revistes turístiques, aplicacions interactives, fons de pantalla... per a dissenyar gratuït.

**SOCIAL MEDIA RELATIONS** accions destinades a crear bona reputació de marca en els social media.  
Crear un bloc corporatiu, actualitzat periòdicament i integrat en la web turística, gestionat pel Community Manager.  
Recollir a les empreses del sector turístic per a augmentar la seua presència en la xarxa.  
Crear i gestionar els perfils en les xarxes socials més importants (Facebook, Twitter, Next i YouTube).  
Desenvolupar l'estratègia de marketing utilitzant els vídeos virals per a tot.  
Creació de l'espai de Community Manager per a gestionar tota la campanya online.  
Mesurar l'impacte amb estudis sobre la reputació de la marca en la xarxa.

**MATERIAL AUDIOVISUAL** accions destinades a millorar el material audiovisual actual.  
Utilitzar el format dels punts forts, informatius així com integrar-los en la nova marca i crear-ne de nous.  
Utilitzar els vídeos creats en aquest projecte, renovar l'entorn gràfic dels actuals i crear-ne de nous per a respondre a l'estratègia de segmentació de missatges.



UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

---

**“Planteamiento y desarrollo de una estrategia social media aplicada al evento Spanish Soho Mile.”**



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA

# 1. Búsqueda y contacto con prescriptoras

☉ Tres elegidas:

Camilla Sentuti  
“Glamgerous”



👍 12,833	📷 7,318
🐦 2,883	📌 658
📺 45	📺 49

Beca Alexander  
“Fashion Indie”



👍 20,845	📷 11,796
🐦 23,848	📌 2,222
📺 296	📺 65

Jessica Sturdy  
“Bows and Sequins”



👍 2,404	📷 6,555
🐦 3,907	📌 5,423
📺 9	📺 65

## 2. Creación imagen corporativa



PANTONE DS 1-1  
C  
C-0 / M-5 / Y-100 /  
K-0



PANTONE DS Process  
Black C  
C-0 / M-0 / Y-0 / K-100



PANTONE DS  
325-9 C  
C-0 / M- / Y-0 / K-3



Logotipo principal



Logotipo secundario

SPANISH  
SOHO  
MILE

Logotipo negativo

### M+ 1p

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Black 11 pt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Heavy 11 pt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Medium 11 pt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Regular 11 pt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Light 11 pt

### Arial

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Black 11 pt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Bold 11 pt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Regular 11 pt

### 3. Creación de la web



## 4. Creación de contenidos



05/13/2013

*HERE WE GO!*



One more year the spanish fashion celebrates its annual party in New York City. Some of the most important firms of the spanish fashion will celebrate with you a very special evening, where food, drinks, music, and spanish culture meets fashion in the heart of New York City. Come and join us on June 6th to the yellow party!

[READ MORE](#)

05/13/2013

*ARE YOU READY TO BECOME YELLOW?*



Have you seen that NYC is becoming yellow this spring? Everything seems to get ready for the Spanish Soho Mile!

[READ MORE](#)

## 5. Puesta en marcha acciones en Redes Sociales

**SPANISH SOHO MILE** Spanish Soho Mile  
June 7

We are calling it a night, guys! It's been an amazing 8th edition of the Spanish Soho Mile! Thanks a lot to our great brands (Mango, UNO DE 50, TOUS Soho, Camper, BEIN, THE TOUCH OF SPAIN & Amigos de Tierra España) and amazing bloggers (FashionIndie.com , Bows & Sequins & Glamgerous)! Stay tuned to see pics of the event in the coming days!!!

Like · Comment · Share

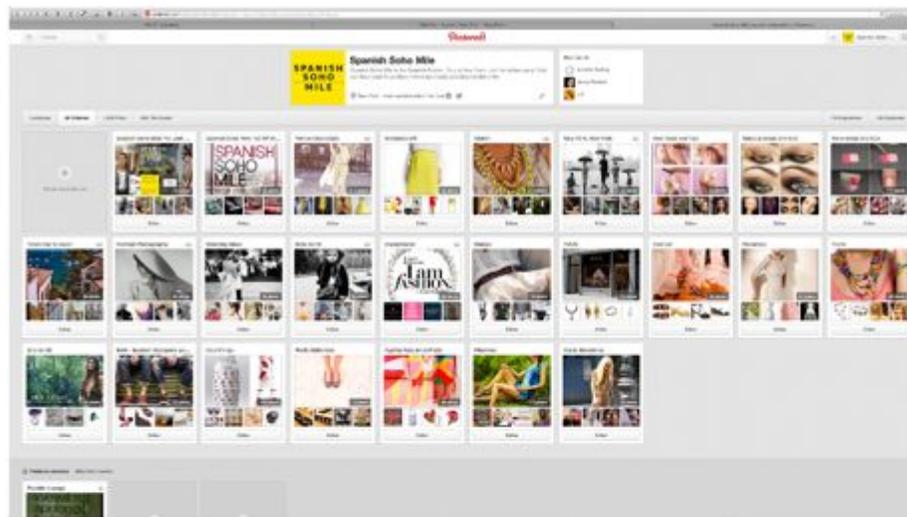
👍 Jessica Sturdy, Dani Monleón, Salomón Cortés and 13 others like this.

**SPANISH SOHO MILE** Write a comment...

540 people saw this post Boost Post



Behind the Scenes 2013 | Beca Alexander (FashionIndie)  
89 reproducciones hace 6 días  
Behind the Scenes 2013 | Beca Alexander (FashionIndie) for Tous and Pronovias



**SPANISH SOHO MILE** SpanishSohoMile @SpanishSohoMile 2h

"On a bad day there is always #lipstick". Do you have a bad day? We have the solution ;) #quotes #SpanishSohoMile #fashion

Expand

## 6. Acciones con prescriptoras



Interviews 2013 | Jessica Sturdy (bows&sequins)  
30 reproducciones hace 6 días



Interviews 2013 | Beca Alexander (FashionIndie)  
32 reproducciones hace 6 días



Interviews 2013 | Camilla Sentuti (Glamgerous)  
24 reproducciones hace 1 semana



UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

Treball Final de Grau

**Anàlisi i estratègia de continguts  
en projectes de responsabilitat social:  
"Un diabético en el Dakar"**

**Tutora:** Marga Cabrera Méndez

**Autor:** Alberto Garcia Sánchez



UN DIABÉTICO  
EN EL DAKAR   
[www.undiabeticoeneldakar.org](http://www.undiabeticoeneldakar.org)



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



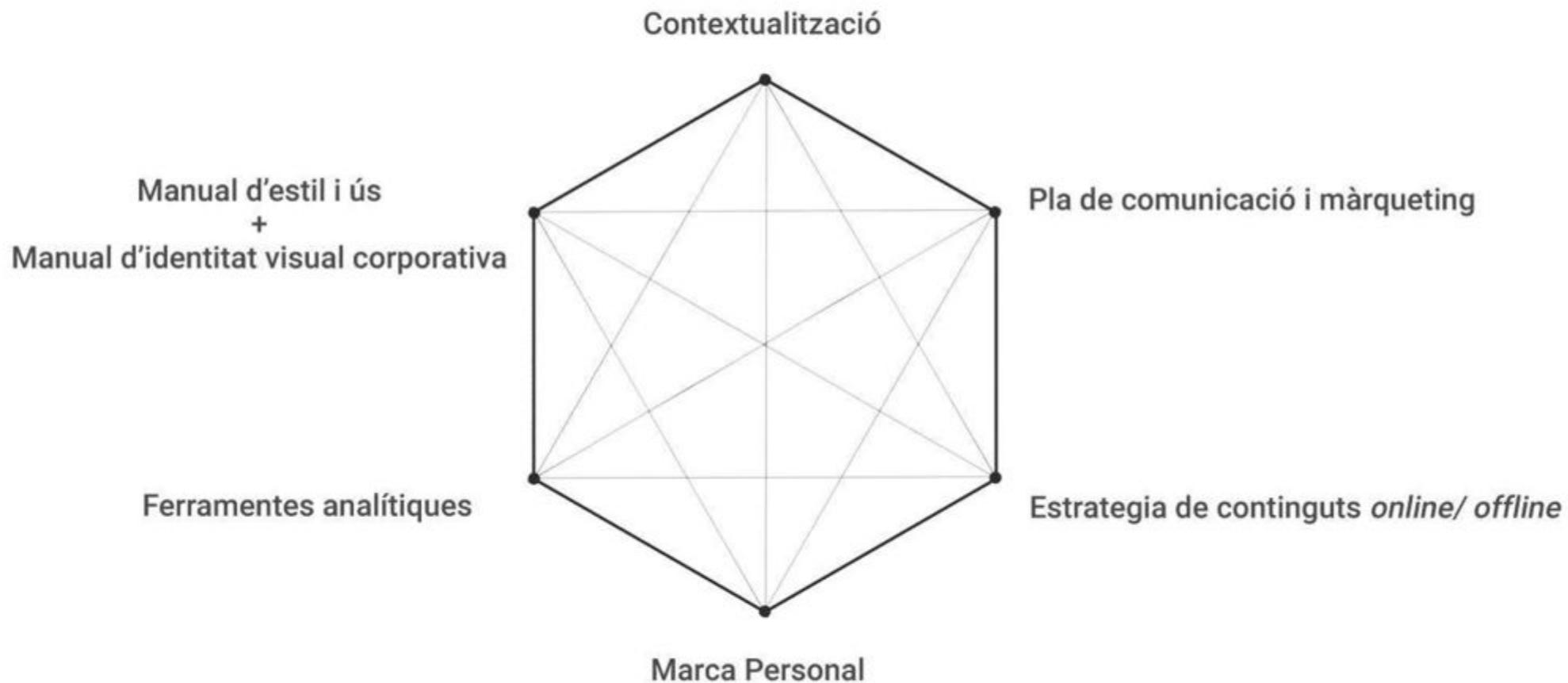
UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA





## Introducció Objectius

- . Principals
- . Específics



# M

## Comunicació aplicada a l'esport en projectes de responsabilitat social

Introducció  
Objectius

- . Principals
- . Específics

Metodologia  
Marc teòric

Convergència de valors

Permet reconèixer l'esport com una organització

Activitats Directes  
Activitats Indirectes

Retroalimentació



# M

## Introducció Objectius

- Principals
- Específics

## Metodologia Marc teòric

- Comunicació + Esport
- Casos d'èxit
- Un Diabètic en el Dakar
- Comunicació anterior
- Marca Personal
- Pla d'accions



## Manual d'identitat visual corporativa Manual d'estil i ús Creació de contingut en xarxes socials

Ús de ferramentes analítiques

Creació de la web

Creació de continguts web  
Accions amb patrocinadors

Mitjans de comunicació  
Medició de resultats



# M

## Introducció Objectius

- . Principals
- . Específics

## Metodologia Marc teòric

- . Comunicació + Esport
- . Casos d'èxit
- . Un Diabètic en el Dakar
- . Comunicació anterior
- . Marca Personal
- . Pla d'accions

○ Teledeporte, RTVE.

○ Cadena Ser.

○ Radio Marca.

○ ABC.

○ El Mundo.

○ EFE Deportes.

○ Motorbike Magazine.

○ Mundo Deportivo.

○ COPE

○ La Vanguardia.

○ Las Provincias.

○ El Desmarque.

○ Valencia Extra.

○ CV Radio.

○ RNE Comunitat Valenciana.

○ Ondacero Valencia.

○ Motor.es

○ Y muchos más...

Manual d'identitat visual corporativa

Manual d'estil i ús

Creació de contingut en xarxes socials

Ús de ferramentes analítiques

Creació de la web

Creació de continguts web

Accions amb patrocinadors

**Mitjans de comunicació**

Medició de resultats



### Dani Albero podría convertirse en el primer diabético que dispute el Dakar

DANI ALBERO, UN DIABÉTICO TIPO 1 QUE SUEÑA CON EL DAKAR



### Al Dakar, con la insulina a cuestas

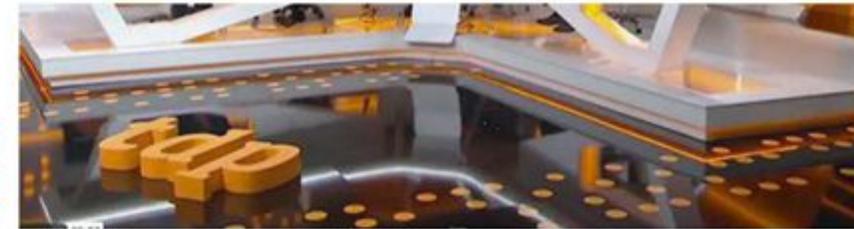


Figura 6: Captura de pantalla del momento en que el comentarista Rafa Tibau menciona el proyecto en el programa cuatro del resumen diario de Teledeporte, RTVE. Enero de 2016.



http:

grama Salud Radio, dirigido por Roben Koudsi en la



http:



## PROYECTOS TRANSVERSALES

<b>Descripción</b>	Proyecto realizado en grupo entre todas las asignaturas del máster que ponga en práctica lo aprendido en el máster.
<b>Duración</b>	2 MESES
<b>OBJETIVO</b>	GENERAR UN PROYECTO O SERVICIO TRANSMEDIA PARA UNA EMPRESA
<b>Nº alumnos por grupo</b>	8
<b>Url master</b>	<a href="https://transmedia.webs.upv.es">https://transmedia.webs.upv.es</a>



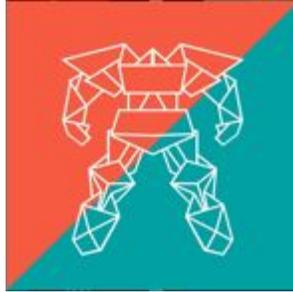


## PROYECTOS TRANSVERSALES

Basado en las premisas de Jenkins, el proyecto transversal deberá cumplir con estas premisas, ya sea en un proyecto de ficción o de no ficción:

- Múltiples medios y plataformas:
  - o **Al menos 3** (TV, podcast, redes sociales, comic, revista, diario, manga, video, juego, mapas, visualización de datos, simulación, realidad aumentada, interactivo, app, puzle, fanart, mensajería instantánea (whatsapp), bots, VR, juego de mesa, merchandising, resort, QR, concurso, encuesta, directos...)
- Consumo **participativo**: generar comunidad
- Ampliar las experiencias del universo con historias en el plano de **lo real y lo digital**.
- Debe permitir la **serialidad**.





# Propuesta

- Potenciación del Palacio Ducal a través de scape-room
- Promoción de la cocina asiática saludable y ecológica
- Promoción de la ciudad prohibida como destino turístico
- La fallera calavera: promoción de la cultura valenciana
- Proyecto europeo O.City
- Gamer World Festival
- Otras



| proyecto transversal |

# chin, chin

Alimento precocinado

EPSG, UPV

# CAMINOS INSOSPECHADOS



MÁNGGUO.ES



# la Fallera Calavera 3



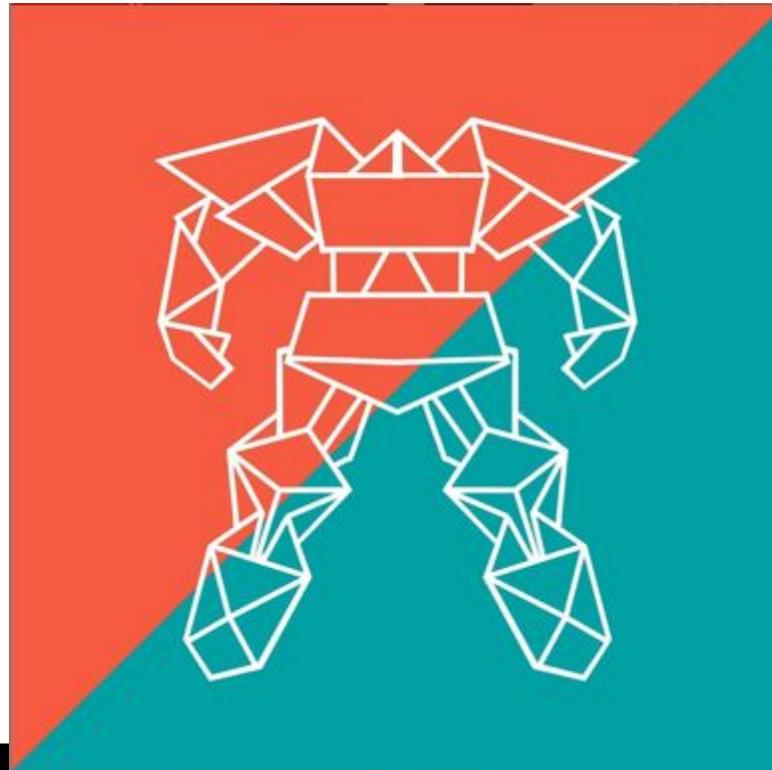


**Máster en Comunicación Transmedia**

@MAStransmedia



¡Mil historias por contar!



## Ronda de preguntas y rol de las asociaciones empresariales y empresas

- ▶ ¿Es interesante para vosotros y vuestras empresas?
- ▶ ¿Hay alguna duda?
- ▶ ¿Qué cambiamos o mejoramos?
- ▶ ¿Qué añadimos o quitamos?
- ▶ ¿Tenemos ya empresas interesadas para hacer una prueba de concepto?
- ▶ **Prueba de concepto. Dinamizar la captación de 5 demandas empresariales con potencialidad TFM**
  - ▶ Acompañamiento en su definición, en la primera reunión, en la lectura TFM, etc. Utilizar videoconferencia para facilitar. Curva aprendizaje codo con codo con la empresa.
- ▶ **Final ejercicio reunión impacto real empresas/asociaciones/directores master. Reunión videodeconferencia.**
  - ▶ Directores académicos de los TFM, las empresas participantes y la asociación empresarial para valoración de la experiencia en base a cuestionario semiestructurado. oAprender de la experiencia para mejorar.
  - ▶ Identificación del nivel de satisfacción. Aspectos a mejorar por ambas partes.
  - ▶ Repetirían en 2022
  - ▶ Posibilidad de convocar un premio al mejor proyecto. Reedición del convenio si procede, con las mejoras metodológicas correspondientes y selección de 5 nuevas empresas para realizar la misma metodología.
  - ▶ Análisis de la posibilidad de digitalizar esta relación: Propuesta aplicativo. Proyectos fin de master basados en necesidades empresariales. Mejorando empleabilidad, mejorando el conocimiento mutuo.



# Encuentra más conocimiento UPV en EXPLORA I+D+i

[www.upv.es/exploraupv](http://www.upv.es/exploraupv)

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Valencià - English

explora I+D+i UPV

Aprovecha la fuerza de una universidad líder.  
Explora la oferta tecnológica de la Universitat Politècnica de València.

Buscar en la UPV

80 Estructuras de investigación	897 Líneas de investigación	7.461 Proyectos	130.157 Publicaciones	359 Notas de prensa	788 Servicios de I+D	328 Patentes y Software	23 Spin-off
------------------------------------	--------------------------------	--------------------	--------------------------	------------------------	-------------------------	----------------------------	----------------

El Instituto IRP de la UPV coordinó la restauración pictórica de los frescos de la Iglesia de San Nicolás

Cómo llegar | Planos | Contacto  
Universitat Politècnica de València © 2016 - Tel. (+34) 96 387 70 00 [informacion@upv.es](mailto:informacion@upv.es)

CAMPUSHABITATSU VLC/CAMPUS ENMAS





**Conectando  
universidad y empresa**



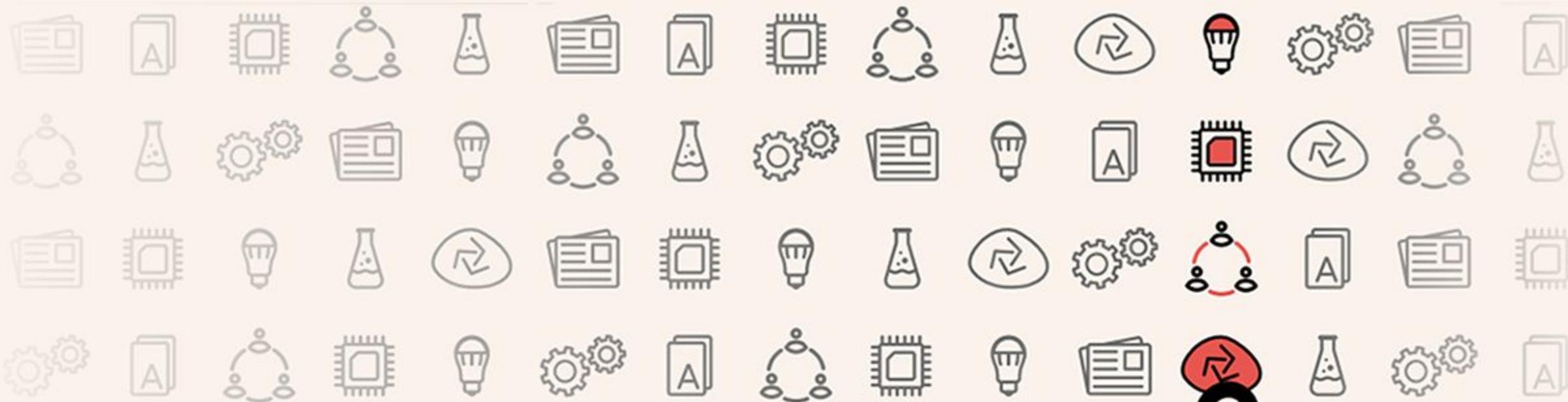
**Innovando juntos**



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

UPV Innovación





¡Gracias por la atención!

**UPV Innovación**

► [innovacion.upv.es](http://innovacion.upv.es)



UNIVERSITAT  
POLITÀCNICA  
DE VALÈNCIA

CIUDAD POLITÈCNICA DE LA INNOVACIÓ



Parque Científico en Red de la UPV



CENTRO FORMACIÓ PERMANENTE



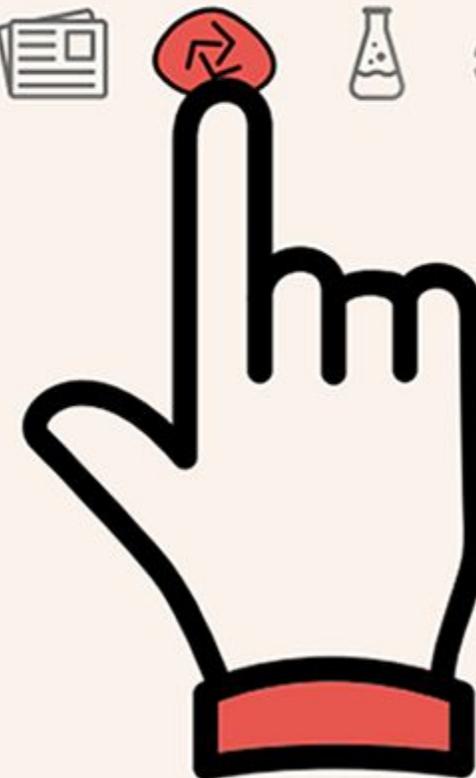
IDEASUPV  
tu idea es el primer paso



SERVICIO  
INTEGRADO  
DE EMPLEO



INVESTIGACIÓ · INNOVACIÓ  
TRANSFERENCIA



UNIVERSITAT  
POLITÀCNICA  
DE VALÈNCIA

UPV Innovación

