



Trabajo Fin de Máster

**Máster Universitario en
Marketing y Publicidad
Digital
2024-25**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Trabajo Fin de Máster

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2024-25

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: A distancia

Créditos: 10

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Juana Rubio Romero / Dra. Dña. Eglée Ortega Fernández

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

- CG9.- Deberá verificar la adquisición por el estudiante de las competencias generales y específicas del programa.
- CG10.- Aplicar en la práctica los conocimientos adquiridos en el programa durante el desarrollo de la actividad profesional.

Competencias específicas:

- CE17.- Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos y técnicas fundamentales y avanzadas de la investigación social de la comunicación, tanto desde una perspectiva científica como desde su aplicación a proyectos de ámbito empresarial.
- CE18.- Saber planificar e implementar un plan integral de comunicación digital.
- CE19.- Saber comunicar y presentar los temas relativos a sus áreas específicas de conocimiento en entornos profesionales, académicos, científicos y ante la sociedad en general.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Su lectura y defensa se realizará una vez aprobadas el resto de materias del Plan de Estudios.

2.2. Descripción de los contenidos

Ejercicio original a realizar individualmente y presentar y defender ante un tribunal universitario, consistente en un proyecto de naturaleza profesional dentro del ámbito del marketing y la publicidad digital, en el que se sintetizen e integren las competencias adquiridas en las enseñanzas.

2.3. Actividades Formativas

- Trabajo personal del alumno: 9 ECTS. (90%) Todas las competencias de la materia.
- Tutorías y evaluación: 1 ECTS (10%) Todas las competencias de la materia.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente 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

- Trabajo individual: 80%
- Exposición y defensa oral ante Tribunal: 20%

3.3. 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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.

Nota:

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>

4. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Juana Rubio Romero
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid
Correo electrónico	jrubio@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Juana Rubio, licenciada en Psicología y Doctora en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid, es especialista en Investigación social, en el área de la comunicación. Con más de 25 años de experiencia investigadora, ha trabajado en distintos institutos de investigación, numerosas agencias de publicidad y para organismos públicos. Ha sido Directora-Coordinadora del curso CIM-AEDEMO (Curso de Investigación en Marketing, organizado por la asociación AEDEMO, Asociación Española De Estudios de Mercado y Opinión) desde 2002 hasta 2007 y profesora conferenciante en el IED (Istituto Europeo de Diseño) de Madrid y en el TEC de Monterrey, Campus Puebla (México).</p> <p>Imparte en la Universidad Antonio de Nebrija las asignaturas de Grado de Métodos de Investigación en Comunicación y de Teoría de la Comunicación, y de Máster de Metodologías de Investigación en Comunicación. Ha sido más de 15 años Investigadora Principal del grupo INNECOM (Investigación Nebrija Comunicación) de la Facultad de Artes y Comunicación de la Universidad Antonio de Nebrija.</p> <p>Entre sus publicaciones más relacionadas con esta asignatura cabe destacar las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rubio-Romero, Juana y Barón-Dulce, Gemma (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. <i>adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación</i>, (18), pág. 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. <i>Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication</i>, 10(2), pág. 85-99. - Rubio-Romero, J., Perlado-Lamo de Espinosa, M., & Ramos-Rodríguez, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. <i>Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"</i>, 12(2), pág. 97-124. - Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2017). Snapchat o el impacto del contenido efímero. <i>Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)</i>, Nº 107, pág. 82-92 - Rubio-Romero, J. (2016). Las diosas de Desigual. <i>Revista Trama & Fondo</i> Nº 40, pág. 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. <i>Revista Icono14</i>, Volumen (13), pág. 73-94. - Perlado, M. y Rubio-Romero, J. (2013). El marketing online: una oportunidad para las pymes. <i>Revista Investigación y Marketing</i>, 120, pág. 10-18.
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Montesinos Mulleras, E. y Rubio-Romero, J. (2008). Fastest, una técnica cualitativa para detectar los problemas de comprensión de un mensaje publicitario. <i>Revista EAN</i>, 64, pág. 19-30. - Rubio-Romero, J. (2007). "Be water my friend" o las identidades fluidas en las sociedades de consumo avanzado. <i>Revista Investigación y Marketing</i>, 96, pág. 6-10. - Rubio-Romero, J. (2004). La identidad sexual de los jóvenes en la publicidad de Bacardí. <i>Revista Trama & Fondo</i>, 16, páginas 65-73.
--	--

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Eglée Ortega Fernandez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Marketing, Comunicación y Redes Sociales
Correo electrónico	eortegafe@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Actualmente es Directora del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital y Profesora en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, en Madrid.</p> <p>Doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, por la Universidad Complutense en Madrid y acreditada por la ANECA. Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales (2014) y Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial (2013) de la UCJC. Diplomada en el área de Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo Institucional, por las Universidades José Antonio Páez (2005) y Universidad de Oriente (2008) en Venezuela. Máster en Comunicación Organizacional de la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas, Venezuela y Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de Los Andes, Venezuela con Mención honorífica Cumlaude.</p> <p>Especialista en comunicación política, marketing digital, posicionamiento de clientes (SEO), publicidad digital (SEM), redes sociales y optimización de contenidos. Ha sido coordinadora del Gabinete de Prensa del Partido Voluntad Popular y del político venezolano Leopoldo López (2011); Jefe y asistente del gabinete de prensa en los Institutos de Policía en los distritos de Chacao y Baruta en Venezuela, desde 2005 hasta 2009; asistente del embajador y de la sección de Prensa y Cultura en la oficina de la Unión Europea en Venezuela en 2010; y actualmente, miembro de la Asociación de Periodistas Venezuelan Press.</p> <p>Investigación y publicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 2023 “Goiko y los millennials: un vínculo generado por la honestidad como valor de marca”. Revista: de la Comunicación Seeci No. 56, Págs 214-238 DOI: https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e820 ○ 2023 “Contranarrativas frente a la cultura de la manosfera. @nolesdescasito y otros movimientos para frenar el odio en redes”. En Franco, Y. y Bernardez, A. (coords). Misoginia online: la cultura de la manosfera en el contexto español. Editorial Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-19588-44-9. ○ 2023 “La planificación publicitaria de la prensa online: Nativos digitales vs. tradicionales”. Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29 (1), Págs 143-154 DOI: https://doi.org/10.5209/esmp.82662 ○ 2022 “Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on Instagram, Facebook and Tiktok”. Revista: Management Decision ISSN: 0025-1747. DOI: https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316 ○ 2022 “Medios de comunicación españoles en Twitch. Cambio de paradigma del periodismo hacia el streaming”. En Castellet, A. y Pedro-Carañana, J. (coords). Periodismo en red: acción y reflexión. Editorial Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-67-9. ○ 2022 “La narrativa del activismo como tendencia en la publicidad. Campaña: “In Spain we call it Igualdad”. Revista VISUAL REVIEW International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual. ISSN 2695-9631. ○ 2022 (“La Voz como herramienta de comunicación en el mundo digital” En Mañas Viniegra, L.; Rivera Salas, Paola; Cerdá Bertoméu, M. (coords). Mediaciones Comunicativas. Colección Nueva Academia. Editorial Thomson Reuters Aranzadi. ISBN: 9788411242547.
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2022 Coordinadora del libro: Comunicación, Pantallas y Ficción. Colección Nueva Academia. Editorial Thomson Reuters Aranzadi. ISBN: 978-84-1124-251-6. ○ 2022 (“Alfabetización digital para combatir las fake news: Estrategias y carencias entre los/as universitarios/as”. Revista Prisma Social, Num. 38. Págs 221–243. ISSN:1989-3469. ○ 2022 “El uso del pódcast en los medios impresos españoles”. En Álvarez-Chávez, M.; Rodríguez-Garay, G. y Husted Ramos, S. (coords). Comunicación y pluralidad en un contexto divergente. Editorial Dykinson S.L ○ 2022 “Plataformas de podcasting: El audio digital a la carta que triunfa en España”. En Álvarez-Chávez, M.; Rodríguez-Garay, G. y Husted Ramos, S. (coords). Comunicación y pluralidad en un contexto divergente. Editorial Dykinson S.L. ○ 2022 “La ruptura de la cuarta pared y el lenguaje de cámara en la ficción. El éxito del Antihéroe en House of Cards”. En Paredes-Otero, G. y López-Redondo, I. (coords). Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital. Editorial Dykinson S.L. ○ 2022 “El cine como medio publicitario: elementos clave para su planificación”. En Rodríguez-Malo, S. y Rubial Villamarín, R. (coords.) Desafíos audiovisuales de la tecnología y los contenidos en la cultura digital. Editorial Mc Graw Hill. ○ 2022 “No tan transmedia: Canales y Cultura participativa en las audiencias de Skam España”. Revista: de la Comunicación Seeci No. 55, Págs 147–167 ISSN: 1576-3420. DOI: https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e756 ○ 2022 “Píldoras audiovisuales en redes sociales para el autoaprendizaje contra la brecha digital”. En Hernández Yañez, L. (coord.) Jornada Aprendizaje Eficaz con TIC en la UCM. Ediciones Complutense ○ 2021 “Píldoras audiovisuales y enseñanza universitaria en Comunicación. Ruptura de la brecha digital y nuevas competencias” Revista Bibliotecas Anales de la Investigación, Vol. 17 (4). Págs 3-21. ○ 2021 “De YouTubers a Twitchers. Cómo los Influencers aprovechan las ventajas de la nueva plataforma”. En Vizcaino-Verdu, A; Bonilla-del-Río, M e Ibarra-Rius, N. (coords.) Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L ○ 2021 “La Creación de contenidos como profesión. De prosumers a influencers”. En Castillo-Abdul, B. y García-Prieto, V. (coords.) Prosumidores emergentes: Redes Sociales, Alfabetización y Creación de contenidos, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L. ○ 2021 “El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Clubhouse”. Revista: CIC. Cuadernos de Información y Comunicación No. 26, Págs 111-125. DOI: https://doi.org/10.5209/ciyc.75818 ○ 2021 “Las redes sociales como lugar de encuentro con las marcas”. En Pérez, A. y Rubio, J. (coords.) Redes sociales, ¿el quinto poder?. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ○ 2021 “El Humor como elemento innovador y necesario en la Comunicación. Del Tractatus Coislinianus a TikTok”. En Fernández, C. y Parrat, S. (editores) Investigación en docencia y comunicación. 50 años de la Facultad de Ciencias de la
--	--

	<p>Información de la Universidad Complutense. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 2021 ("Hashtags empoderadores en favor de todos los tipos de cuerpos: #BodyPositive en Instagram y TikTok". En Bernárdez-Rodal, A. y Padilla-Castillo, G. (coords) <i>Deshaciendo nudos en el Social Media: Redes, feminismos y políticas de la identidad</i>. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ○ 2021 "Ficción Transmedia en series juveniles: El caso de Skam en España". Libro <i>Variantes de la Comunicación de Vanguardia</i>, de la Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Editorial Fragua. ○ 2021 "Eventos eficaces y seguros en la era Post-Covid19". Libro <i>Interpretando los nuevos lenguajes comunicativos del siglo XXI</i>, de la Colección Biblioteca de Ciencias de la Comunicación. Editorial Fragua. ○ 2021 "Retórica en Redes Sociales. Buenas prácticas en Twitter". DEFENCERCA: <i>Acercar la Defensa a la ciudadanía y a los comunicadores. Retos y posibilidades</i>. Editorial Fragua. ○ 2021 "Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. Policía nacional y guardia civil en España". <i>aDResearch Revista Internacional de Investigación en Comunicación</i>. 25 (25) Monográfico especial. Págs. 160 a 185. DOI: https://doi.org/10.7263/adresic-025-09
--	---