



Trabajo Fin de Máster

**Máster Universitario en  
Marketing y Publicidad  
Digital  
2022-23**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Trabajo Fin de Máster

**Titulación:** Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

**Curso académico:** 2022-23

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** A distancia

**Créditos:** 10

**Curso:** 1º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Dª Dña Juana Rubio Romero / Dª 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.

### 5. 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 Princesa.  |
| 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"> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> <li>- Rubio-Romero, J., Perlado-Lamo de Espinosa, M., &amp; 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.</li> <li>- 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</li> <li>- Rubio-Romero, J. (2016). Las diosas de Desigual. <i>Revista Trama &amp; Fondo</i> Nº 40, pág. 85-100</li> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> </ul> |
|---|---|

|  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- 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.</li> <li>- Rubio-Romero, J. (2004). La identidad sexual de los jóvenes en la publicidad de Bacardí. <i>Revista Trama &amp; Fondo</i>, 16, páginas 65-73.</li> </ul> |
|--|--|

|                      |   |
|----------------------|---|
| Nombre y Apellidos   | Eglée Ortega Fernandez  |
| Departamento         | Publicidad  |
| Titulación académica | Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.<br>Máster en Marketing, Comunicación y Redes Sociales |
| Correo electrónico   | eortegafe@nebrija.es  |
| Localización         | Campus de Princesa.   |
| 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 Más Universitario en Marketing y Publicidad Digital y docente de la Universidad Nebrija.</p> <p>Se desempeñó coordinadora del Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial y coordinar el Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales que se realizan en colaboración entre en el ID Digital School y la Universidad Camilo José Cela. Supervisando y realizando actividades para el posicionamiento de los másteres (SEO) publicidad digital (SEM), optimización de contenidos y manejo de redes sociales.</p> <p>Impartió docencia de la asignatura de Protocolo en la Comunicación Institucional e Investigación de Fin de Máster en el Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial, y en el Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales, entre 2018 y 2020.</p> <p>Su trayectoria la inició como periodista, moderadora de programas y productora del canal DAT TV en Venezuela (2002), su trayectoria continuó en El Carabobeño, el principal diario impreso de la región central en Venezuela (2003), donde se desempeñó como redactora en diversas fuentes.</p> <p>En el campo de la comunicación corporativa, fue asistente y luego responsable del gabinete de prensa de los Institutos de Policía en los distritos de Chacao (2005) y Baruta (2009) – Venezuela, para continuar su carrera en la oficina de la Unión Europea en Caracas – Venezuela (2010), como apoyo del embajador y la sección de Cultura y Prensa. En el ámbito de la comunicación política, se desempeñó como Coordinadora del Gabinete de Prensa del Partido Voluntad Popular – Venezuela (2011). También con en el manejo de la estrategia comunicacional y de la agenda de medios de Leopoldo López, político venezolano.</p> <p>Investigación y publicaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2022). Píldoras audiovisuales y enseñanza universitaria en Comunicación. Ruptura de la brecha digital y nuevas competencias Revista. Bibliotecas. Anales de investigación, 17 (4). Págs. 105-123.</li> <li>2. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2021). El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Clubhouse. Revista: CIC. Cuadernos de Información y Comunicación No. 26, Págs 111-125.</li> <li>3. Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. Policía Nacional y Guardia Civil en España. aDResearch Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Nº 25 Vol 25 Monográfico especial, marzo 2021 - Págs. 160 a 185.</li> <li>4. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (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. ISBN: 978-84-1377-588-3.</li> <li>5. Ortega Fernández, E. y Arranz Rodríguez, I. (2021) La Creación de contenidos como profesión. De prosumers a influencers. En Castillo-</li> </ol> |
|---|--|

- Abdul, B. y García-Prieto, V. (coords.) Prosumidores emergentes: Redes Sociales, Alfabetización y Creación de contenidos, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L. ISBN: 978-84-1377-586-9.
5. Ortega Fernández, E. y Medina, A. (2021) La publicidad en las redes sociales: de la televisión a los *stories*. En Pérez, A. y Rubio, J. (coords.) Redes sociales, ¿el quinto poder?. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-18802-89-8.
6. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (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 Información de la Universidad Complutense. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-18802-93-5.
6. Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (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) Deshaciendo nudos en el Social Media: Redes, feminismos y políticas de la identidad. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-18614-97-2.
7. Ortega Fernández, E. (2021). 2021 Retórica en Redes Sociales. Buenas prácticas en Twitter. DEFENCERCA: Acercar la Defensa a la ciudadanía y a los comunicadores. Retos y posibilidades. Editorial Fragua. ISBN: por determinar.
8. Ortega Fernández, E. y Vaquerizo Domínguez, E. (2021). Ficción y Transmedia en series juveniles. El caso Skam en España. Madrid. Editorial Fragua. Libro: Variantes de la Comunicación de Vanguardia. ISBN: 978-84-7074-916-2.
9. Borau Boira, E. y Ortega Fernández, E. (2021). Eventos eficaces y seguros en la era post-COVID 19. Madrid. Editorial Fragua. Libro: Interpretando los nuevos lenguajes de la comunicación del siglo XXI. ISBN: 978-84-7074-918-6.
10. Díaz Altozano, P.; Ortega Fernández, E.; y Padilla Castillo, G. (2020). La publicidad exterior de Netflix en Madrid (2015-2020). Vallas, lonas y carteles que se hicieron más famosos que las series que anunciaban. En Joaquín Sotelo González y Santiago Martínez Arias (coords.). Nuevos Periodismo y Nuevos Medios. Madrid: Gedisa, 355-376. ISBN: 978-84-368-4255-5.
11. Ortega Fernández, E. y Santos Herrero, N. (2020) Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 23 Vol 23. Págs. 108 a 125.
12. Ortega Fernández, E. (2020). Verificación de la información. Procesos y Fact Checking en tiempos de infodemia y COVID-19. Comunicando en el siglo XXI: Nuevas fórmulas. Colección Comunica. Madrid: Editorial Tirant Lo Blanch. ISBN: 978-84-1853436-2.
13. Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2020). Programación transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 26 (3), Págs. 1101-1120.
14. Ortega Fernández, E. (2019). Netflix: Nuevos modelos de publicidad y marketing para las nuevas audiencias. En López Villafranca, P.; Niño, J. y Solano, L (eds). Fórmulas Comunicativas de Vanguardia. Madrid: Ediciones Pirámide, Págs 323-338.
15. Ortega Fernández, E. (2018). Cómo las series sobre política traspasan la ficción. El éxito de House of Cards. En Albalad, J.M.; Busto, L. y Muñiz, V (eds). Nuevos Lenguajes de lo audiovisual. Madrid: Gedisa, Págs. 351-365.

|  |  |
|--|--|
|  | <p>16. Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2017). Observación y análisis de estrategias de marketing digital para el lanzamiento de un Título de Máster Universitario. Revista Graffylia, número 25. Universidad Autónoma de Puebla, México, Págs. 96-110.</p> <p>17. Ortega Fernández, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. Opción, 31(6), Págs. 652-675.</p> |
|--|--|