



Herramientas TIC

Máster Universitario  
en Marketing y  
Publicidad Digital  
2022-23



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Herramientas TIC

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

**Curso académico:** 2022-23

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** A distancia

**Créditos:** 2

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. Tania Brandariz Portela

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

##### Competencias generales:

CG1.- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.

CG2.- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.

CG3.- Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.

CG4.- Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.

CG5.- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.

CG8.- Demostrar gran sensibilidad en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, impulso de la igualdad de la mujer, 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.

##### Competencias específicas:

CE11.- Saber implementar, comunicar y presentar eficazmente una estrategia de comunicación manejando correctamente las últimas herramientas tecnológicas para la presentación y difusión de contenidos y campañas y dominar las herramientas digitales que fomentan el trabajo colaborativo y las dinámicas de equipo.

#### 1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en el campo concreto de la publicidad y la comunicación a través de Internet. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Crear y desarrollar contenidos de comunicación comercial digital, adecuados a los distintos formatos de publicidad online.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

### 2.2. Descripción de los contenidos

Seminario especializado, de carácter práctico, sobre cómo utilizar las herramientas TIC para la presentación y difusión de contenidos y, también, para la mejora del trabajo colaborativo.

### 2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.  
Explicación de la Guía Docente.

En la asignatura se presentan una selección de herramientas que serán de gran utilidad para el alumno. Estas herramientas están dirigidas a:

- mejorar la productividad
- facilitar el trabajo colaborativo
- organizar el consumo de información
- permitir la elaboración y difusión de contenidos

La asignatura se organiza en los siguientes módulos:

#### **Módulo 1: Gestión de la información, organización de proyectos y trabajo colaborativo.**

- 1.- Google Drive. Trabajo colaborativo en Google Docs, Google My Maps, Google Sites.
- 2.- Basecamp. Herramienta para la gestión de equipos y asignación de tareas.
- 3.- Trello. Herramienta para la gestión de equipos y asignación de tareas.
- 4.- Stormboard. Herramienta para la creación en equipo de lluvias de ideas.

#### **Módulo 2: La presentación de los datos.**

- 5.- Padlet. Herramienta para la creación de murales, líneas cronológicas del tiempo y/o mapas.
- 6.- Tiki-Toki. Herramienta colaborativa para la creación de ejes cronológicos.
- 7.- Genially. Herramienta para la creación de contenido visual colaborativo: infografías, imagen interactiva, mapas.
- 8.- Flourish. Herramienta para la visualización de información cualitativa y de grandes cantidades de datos.
- 9.- Easel.ly. Herramienta colaborativa para la creación de infografías.
- 10.- Hapyak. Herramienta para la creación y edición de vídeos.

#### **Módulo 3: Comunicación de propuestas.**

- 11.- Canva. Herramienta para la creación colaborativa de presentaciones, infografías o diseño de publicaciones en las redes sociales.
- 12.- Hypersay. Herramienta para realizar presentaciones interactivas.

### 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las actividades dirigidas consistirán en que el alumno instale y pruebe el manejo de las herramientas vistas durante la asignatura. Para cada herramienta deberá entregar una actividad dirigida. Las actividades dirigidas serán:

- **Actividad dirigida 1** (5%). Google Sites. Los miembros de cada equipo deberán escoger una serie de televisión que presentarán en una página web creada con Google Sites. Cada equipo tendrá su espacio de trabajo; la primera actividad dirigida consiste en la elección y presentación de la serie de televisión o película. El objetivo es aprender a usar la herramienta.
- **Actividad dirigida 2** (5%). Gestión de objetivos y asignación de tareas del trabajo final (estrategia para una serie de televisión o película) a los miembros de cada grupo, incluida la presentación oral, con la herramienta Trello o Basecamp.
- **Actividad dirigida 3** (30%). Realización de dos acciones: infografía, imagen interactiva y/o vídeo para redes sociales, siguiendo la estrategia de marketing y publicidad para la serie de televisión. Se podrá escoger cualquier herramienta del módulo 2.

Para el **trabajo final** los estudiantes trabajarán en grupo. Podrán elegir una miniserie (máximo seis capítulos) o película (a elección grupal). Los estudiantes propondrán una estrategia de dinamización y vertebración para redes sociales, incluyendo las herramientas Tic. El último día de clase se expondrá oralmente la estrategia, empleando las herramientas de la materia que se consideren oportunas (50%).

Con respecto al 10% de la nota que se corresponde con la **participación en clase**, los estudiantes analizarán en el foro la estrategia de marketing para una serie de televisión o película diferente a la que estén trabajando para la tarea final. Por otro lado, deberán comentar mínimo a un compañero en el foro, para favorecer el trabajo colaborativo.

## 2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 0,7 ECTS (35%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar por el alumno: 0,9 ECTS (45%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0,4 ECTS (20%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

## 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

#### Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final o proyecto final	50%

#### Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, es potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

### 3.3. Restricciones

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los 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. 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.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

##### Bibliografía básica

Montiel, N. (2008). Tecnología de información y comunicación para las organizaciones del siglo XXI. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 5(1), 77-86.

Pita, G. E. C. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.

Valenzuela Reyes, L. (2021). Crear un Social Media Plan para una empresa a distancia: reto de trabajo colaborativo y de aprendizaje. *OPENAIRE*.

#### 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Tania Brandariz Portela
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Máster universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política.
Correo electrónico	tbrandariz@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Tania Brandariz Portela es doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en Teoría de la Comunicación y Opinión Pública. Máster universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política. Profesora de Marketing Online y Herramientas TIC.</p> <p>Como Colaboradora Honorífica en la Universidad Complutense de Madrid, ha impartido sesiones sobre Sociología y Opinión Pública en los Grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas (2019-2020 / 2020-2021) y en la asignatura de Agendas de Género, en el Máster en Comunicación Política (2020-2021).</p> <p>Investiga sobre comunicación política y género en redes sociales, y su representación en medios de comunicación. Pertenece a dos grupos de investigación; uno sobre género en redes sociales y otro sobre estudios literarios y culturales. Forma parte de varios proyectos de innovación docente y ha publicado artículos científicos y capítulos de libro en editoriales de prestigio de España.</p> <p>Por otro lado, ha colaborado con <i>European Journalism Observatory</i>, <i>The Conversation</i> y la Revista de la Asociación de Comunicación Política. Se ha formado en herramientas digitales de apoyo a la investigación y en medición y estrategias para la comunicación y el marketing.</p> <p>Se ha desempeñado como periodista digital en Nós Televisión, La Voz de Galicia y La Mirada Común.</p>