



Herramientas TIC

Máster Universitario
en Marketing y
Publicidad Digital
2025-26



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Herramientas TIC

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: A distancia

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Antonella Catucci

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

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

- 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 digitales y se profundizan conceptos relativos al pensamiento estratégico aplicado en comunicación y marketing con el fin de adquirir mayor competencia en el sector por parte del alumno.

Tanto los conceptos como las herramientas contemplan los siguientes objetivos:

- Entrenar el pensamiento estratégico
- Mejorar la productividad
- Vehicular y facilitar el trabajo colaborativo
- Organizar el consumo de información
- Permitir la elaboración y difusión de contenidos
- Aprender a manejar proyectos integrales digitales a nivel de comunicación

La asignatura presenta los módulos que se especifican a continuación:

Introducción. Escenario laboral en la sociedad 4.0: La importancia de las habilidades digitales y las herramientas TIC

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

01 - Google Workspace. Trabajo colaborativo en Google Drive (Docs, Sheets, Slides) y Google Sites.

02 - Trello. Herramienta para la gestión de equipos, proyectos y asignación de tareas.

03 - Stormboard. Herramienta para la creación en equipo de lluvias de ideas.

04 – Slack y Google Chat. Herramientas para la gestión de la comunicación en equipo

Módulo 2: La presentación de los datos

05 - Visualización de datos: definición, importancia y recursos de aprendizaje

06 – TalkWalker y Brand24. Herramientas para análisis del clima de opinión

07- Audiense Insights. Herramienta de análisis de audiencias

Módulo 3: Creación, comunicación de propuestas y medición

08 - Cómo crear una estrategia de comunicación en RRSS: teoría y práctica

09 - Unfold. Herramienta para la creación de reels y diseño de publicaciones en redes sociales

- 10 - Canva. Herramienta para la creación colaborativa de presentaciones, infografías y diseño de publicaciones en las redes sociales
- 11 - Metricool. Herramienta para la medición y programación de contenido en redes sociales
- 12 - CapCut. Herramienta para la creación y edición de vídeos.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se propondrá al estudiante la realización de ejercicios prácticos con el fin de implementar concretamente la teoría explicada en clase. Este proceso le otorgará la posibilidad de aprender, mediante la metodología ensayo - error, el manejo de las herramientas propuestas.

Las actividades dirigidas serán las siguientes:

Actividad dirigida 1 (AD1): Desarrollo del diseño preliminar (Sketch) de una nueva página web destinada a la submarca Learn with the Bundle Lab Consulting y explicación del proceso y organización del trabajo mediante el uso de Trello, Stormboard y Slack. Posteriormente, se deberá construir y publicar una web en Google Sites, donde se presentarán los nuevos servicios de la marca.

Trabajo final. *Diseño, desarrollo, implementación y medición de una estrategia de comunicación en IG.* La tarea por realizar de forma grupal consistirá en diseñar, implementar y medir (de forma ficticia) la estrategia de comunicación en Instagram para la promoción de la nueva submarca Learn with the Bundle Lab Consulting mediante el uso de las herramientas TIC establecidas por la profesora.

El objetivo último de las actividades consiste en entrenar y poner en práctica el pensamiento estratégico mediante el uso de las herramientas explicadas a lo largo del curso.

Con respecto al 10% de la nota que se corresponde con la **participación en clase**, los estudiantes analizarán artículos de marketing y comunicación y un caso estudio propuesto por la docente. 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.

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. 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).

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

- Araque J., (24 de octubre de 2021), *Crea las mejores historias de Instagram con Unfold*, El Español, [En línea], Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/andro4all/aplicaciones-de-fotografia/guia-de-capcut-trucos-para-exprimirlo-al-maximo>
- Autor invitado: redacción en Pulsión Digital, (15 de marzo de 2022), *Qué es Google Workspace y para qué sirve*, Blog de Pulsión Digital, [En línea] Recuperado de:<https://www.pulsiondigital.com/blog/que-es-google-workspace-para-que-sirve/>
- Bordas Santacreu M. (18 de mayo de 2022), *Habilidades y competencias digitales básicas para estar en el mercado laboral actual*, Building Talent Blog, [En línea]

- Brockbank, J., (23 de septiembre de 2021), *La guía definitiva de brainstorming: 9 técnicas para crear contenido atractivo*, Semrush Blog, [En línea], Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/guia-de-brainstorming/>
- Equipo editorial, Etecé, (26 de septiembre 2023), *Google Docs*, Encyclopedia Humanidades, [En línea] Recuperado de: <https://humanidades.com/google-docs/#:~:text=Google%20Docs%20es%20la%20herramienta,%2C%20subrayado%2C%20entre%20otras%20opciones>
- Estapé J.A.P., (29 de octubre de 2017), *Cómo crear una página web gratis con Google Sites*, Blog Computer Hoy, [En línea] Recuperado de: <https://computerhoy.com/paso-a-paso/internet/como-crear-pagina-web-gratis-google-sites-69779>
- Hilera González, J. R. y Campo Montalvo, E. (Eds.) *Guía para crear contenidos digitales accesibles: Documentos, presentaciones, vídeos, audios y páginas web*, [En línea],
- 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.
- Newberry C. (28 de octubre de 2022), *Cómo crear una estrategia de comunicación en redes sociales en 9 pasos simples*, Blog Hootsuite, [En línea], Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/>
- Otero E. (16 de diciembre de 2022), *Guía de CapCut: 9 trucos para exprimirlo al máximo*, La Vanguardia, [En línea], Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/andro4all/aplicaciones-de-fotografia/guia-de-capcut-trucos-para-exprimirlo-al-maximo>
- 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
- Redacción Atlassian Trello, (s.f.), *Primeros pasos con Trello Enterprise*, Blog Atlassian Trello, [En línea], Recuperado de: <https://trello.com/guide/enterprise>
- Roca, C. (s.f.), *Qué es Canva y cómo usarlo para crear diseños profesionales*, The Power Business School Blog, [En línea], Recuperado de: <https://www.thepowermba.com/es/blog/que-es-canva-y-como-usarlo-para-crear-disenos-profesionales>
- Sides, G. (10 de abril de 2023), *Cómo definir y alcanzar tus objetivos de marketing en redes sociales*, Blog HubSpot, [En línea], Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/metas-y-objetivos-en-redes-sociales/>
- Sin Autor, (12 de marzo de 2022), *Qué es Metricool y para qué sirve*, Metricool Blog, [En línea], Recuperado de: <https://metricool.com/es/que-es-metricool/>
- Sin Autor, (2 de marzo de 2018), *Herramienta para periodistas: Flourish, para crear visualizaciones de datos sin conocimientos de programación*, FOPEA – Foro de Periodismo Argentino, [En línea], Recuperado de: <https://www.fopea.org/herramienta-para-periodistas-flourish-para-crear-visualizaciones-de-datos-sin-conocimientos-de-programacion/>
- Sin Autor, (27 de mayo de 2022), *Padlet: ¿Qué es y para qué sirve?*, Blog de Innovación Educativa, Universidad Europea Online, [En línea], Recuperado de: <https://innovacion-educativa.universidadeuropea.com/noticias/padlet-que-es/#:~:text=Padlet%20es%20una%20plataforma%20digital,y%20editarlos%20de%20manera%20simult%C3%A1nea>
- Sin Autor, (31 de enero de 2018), *Crea asombrosas líneas de tiempo con Tiki- Toki*, Blog Consejo de redacción, [En línea], Recuperado de: <https://consejoderedaccion.org/sello-cdr/crea-asombrosas-lineas-del-tiempo-con-tiki-toki-2>
- Sin Autor, (s.f.), *Estrategia de comunicación en redes sociales*, Blog Impulsa- Suite de soluciones de digitalización para empresas, [En línea], Recuperado de: <https://www.sistematicimpulsa.com/blog/estrategia-de-comunicacion-en-redes-sociales/#:~:text=Pero%2C%20%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20estrategia,mantenerlos%20contenidos%20con%20el%20negocio>

- Sordo A.I., (20 de enero de 2023), *Qué es un calendario editorial y cómo crearlo*, HubSpot Blog, [En línea], Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/website/calendario-editorial-para-tu-blog>
- Terreros, D. (20 de enero de 2023), *Qué es Slack, para qué sirve y cómo utilizarlo*, Hubspot Blog, [En línea], Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-slack>

Bibliografía recomendada

- Franzolini, D. (07 de marzo de 2023), Cómo se estructura una página web, Blog HubSpot, [En línea], Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/website/estructura-de-una-pagina-web>
- Goldfarb D. (s.f.), Transformación digital | Claves de la empleabilidad en la era digital, Diario Financiero, [En línea] Recuperado de: <https://www.df.cl/df-lab/transformacion-digital/trasformacion-digital-claves-de-la-empleabilidad-en-la-era-digital>
- Halm D. (16 de agosto de 2018), *La era digital; transformación imparable del empleo*, El Economista, [En línea], Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/ecoaula/noticias/9334370/08/18/La-era-digital>
- Infoautónomos, (20 de enero de 2023), Guía fundamental del análisis DAFO, Blog Infoautónomos, [En línea], Recuperado de: <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/analisis-daf/>
- Martins, J. Qué es un KPI, para qué sirve y cómo utilizarlo en tu proyecto, Blog Asana, [En línea], Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>
- Pursell S. (07 de octubre de 2023), *Benchmarking: qué es, qué tipos hay, cómo se hace y ejemplos*, Blog HubSpot, [En línea], Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>
- Redacción Tableau from Salesforce, (s.f.), *Guía de visualización de datos para principiantes: Definición, ejemplos y recursos de aprendizaje*, Tableau from Salesforce Blog, [En línea], Recuperado de: <https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/data-visualization>
- Rodgers, T. (s.f.), ¿Qué tipo de cuadro o gráfico es el adecuado para usted?, Blog Tableau from Salesforce, [En línea], Recuperado de: <https://www.tableau.com/learn/whitepapers/which-chart-or-graph-is-right-for-you?signin=bc1qk55vk7wjqzg3pmxlh59rv5dlgewd9jem5nrt4w#pie-chart>
- Schwab K. (Jan 14, 2016), *The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond*, World Economic Forum, [En línea], Recuperado de: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-itmeans-and-how-to-respond/>
- Sin Autor, (s.f.), *Consejos para crear visualizaciones de datos efectivas y atractivas*, Blog Tableau from Salesforce, [En línea], Recuperado de: <https://www.tableau.com/es-mx/learn/articles/data-visualization-tips>

Otros recursos

- Catucci, A (s.f) *Manual Módulo III (parte II), Herramientas TIC para creación y comunicación: Canva, Metricool y CapCut.*
- Catucci, A (s.f), *Glosario de marketing*
- Catucci, A (s.f), *Guía para optimizar el uso de IG*
- Catucci, A. (s.f) *Manual Módulo II, Herramientas TIC para presentación de datos: Padlet, Tiki Toki y Flourish*
- Catucci, A. (s.f) *Manual Módulo III (parte I), Cómo diseñar una estrategia de comunicación en RRSS: teoría y práctica. El uso de Unfold.*
- Catucci, A. (s.f), *Manual Modulo I, Escenario laboral en la sociedad 4.0 y las herramientas TIC para entornos de trabajo: Google Workspace*

Nota: Los recursos mencionados estarán a disposición del alumno en el campus virtual de la asignatura.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Antonella Catucci
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctoranda en Humanidades (<i>esp. Estudios de Género</i>) en la Universidad Carlos III de Madrid Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico Máster en Global Marketing, Communication & Made in Italy Curso superior en Comunicación corporativa & Inbound Marketing
Correo electrónico	acatucci@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
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Antonella Catucci es profesora en la Universidad Nebrija de Madrid (Facultad de Comunicación y Artes, Departamento de Publicidad) y en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). Asimismo, es investigadora en la Universidad Carlos III de Madrid dentro del proyecto <i>"Activismos transnacionales: pacifismo, feminismos y ambientalismo para una sociedad sostenible e inclusiva (1980-2030)"</i>. Su labor académica se centra en el análisis de la comunicación y el marketing desde una perspectiva de género, con énfasis en el feminismo digital, la publicidad sexista, la comunicación inclusiva y el desarrollo empresarial sostenible. También investiga el impacto de las tecnologías de la información y la inteligencia artificial en la educación inclusiva y la equidad social.</p> <p>Paralelamente a la docencia, está finalizando su doctorado en Humanidades, con especialización en <i>International Gender Studies & Violence against Women</i>, en la Universidad Carlos III de Madrid.</p> <p>Es Licenciada <i>Cum Laude</i> en Comunicación y Lenguas para la Cooperación Internacional y cuenta con un doble máster universitario en Comunicación Corporativa, Marketing Digital, Inbound Marketing y Comercio Electrónico. Ha sido distinguida con el reconocimiento "Profesional Acreditada" otorgado por el Ministerio de Educación de Italia por su excelencia académica.</p>

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Con más de una década de experiencia como consultora internacional en marketing y comunicación digital, ha liderado proyectos en comunicación estratégica y Branding.</p> <p>En 2019, colaboró con Nespresso Italia en la optimización de estrategias SEO-On Page en tres idiomas diferentes, y en 2017 dirigió el proyecto en español para el DuSable Museum of African American History de Chicago.</p> <p>Además, posee una sólida trayectoria en el sector de ventas, desempeñándose en roles de Account Manager y Sales Consultant. Asimismo, cuenta con experiencia en la organización de eventos, habiendo trabajado como Event Manager para marcas de prestigio como BMW, Mercedes-Benz, Toyota, Jaguar y Land Rover.</p>
--	--