



MÁSTER OFICIAL UNIVERSITARIO EN PUBLICIDAD Y
GESTIÓN DE CONTENIDOS
CURSO ACADÉMICO 2024-2025

GUÍA DEL ESTUDIANTE





ÍNDICE

Introducción y Comisión Académica, 4

Información y contacto, 5

Dinámica de clases, 7

Trabajo Fin de Máster, 9

Acta acuerdo TFM, 25



INTRODUCCIÓN Y COMISIÓN ACADÉMICA

El Máster Oficial Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos se implantó el curso 2022-2023, por lo que comienza el presente curso su tercera edición. Perteneciente a la rama de conocimiento de Ciencias Sociales y Jurídicas y responsabilidad de la Facultad de Comunicación, el máster tiene una duración de un año lectivo y el tipo de enseñanza que desarrolla es presencial y en español. En este sentido, es necesaria la asistencia a clase y tener pleno dominio del idioma para poder cursarlo.

El máster en Publicidad y Gestión de Contenidos combina la naturaleza profesional, intrínseca a la actividad comunicativa, con la investigadora, lo que habilita para el acceso al Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz.

Con el objeto de velar por la calidad académica del título, el máster en Publicidad y Gestión de Contenidos tiene la siguiente Comisión Académica:

Dra. Elena Bellido Pérez

Dra. María del Mar Rubio Hernández

Dr. Jesús Jiménez Varea



Dr. Víctor Hernández de Santaolalla Aguilar

Dr. Jorge David Fernández Gómez

INFORMACIÓN Y CONTACTO

Toda la información relativa a planes de estudios, programas y proyectos de asignaturas, horarios de clase, horarios de tutorías, etc., se puede encontrar en las siguientes páginas:

Web US:

<https://www.us.es/estudiar/que-estudiar/oferta-de-masteres/master-universitario-en-publicidad-y-gestion-de-contenidos>

Web FCOM:

<https://fcom.us.es/titulos/masteres-oficiales/master-universitario-en-publicidad-y-gestion-de-contenidos>



DATOS DE CONTACTO

Para cualquier duda o aclaración pueden ponerse en contacto con el coordinador del máster a través de correo electrónico o en sus horas de tutorías (publicadas en la web del Centro y en los tablones de anuncio del Departamento de Comunicación).

Jorge David Fernández Gómez: jordav@us.es Despacho J3 954555936



DINÁMICA DE CLASES

El aula de impartición del máster es la 2.4. y los horarios se encuentran publicados en la web del Máster. Si existiera modificación alguna de los mismos o suspensión de clases puntuales, se notificará mediante la plataforma o por correo electrónico.

Las clases del Máster son presenciales. Las clases prácticas son de obligatoria asistencia, por lo que en los proyectos docentes de cada asignatura se fijarán criterios a este respecto.

El calendario oficial en cuanto a festivos y periodos no lectivos es el de la Universidad de Sevilla, también disponible en el portal de la misma. Las clases se imparten en español, por lo que el alumnado debe dominar esta lengua.

El desarrollo de cada una de las asignaturas dependerá de cómo la organice el equipo docente, siendo obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los programas y proyectos docentes (disponibles en la web del Máster) en lo que a entrega de trabajos o tareas se refiere. La fecha de entrega será la que indiquen los profesores.



No se aceptarán trabajos entregados fuera de plazo y cualquier plagio que se detecte en ellos será penalizado con el suspenso automáticamente. Los trabajos deberán corresponderse con el uso perfecto de la ortografía y gramática del español escrito, pudiendo suponer igualmente la reducción de calificaciones la presentación con faltas de ortografía o gramaticales.



TRABAJO FIN DE MÁSTER¹

La normativa específica de los trabajos fin de Máster, en adelante TFM, de las titulaciones adscritas a la Facultad de Comunicación se basa en la normativa general aprobada en Consejo de Gobierno de la Universidad de Sevilla. La naturaleza de este título permite dos tipos de TFM: profesionales y de investigación. Se recomienda al alumnado que pretenda usar la titulación para acceso a doctorado, realice la modalidad de trabajo de investigación.

El TFM debe estar necesariamente tutorizado por un/a docente del propio Máster. Los/as estudiantes podrán elegir libremente a tres tutores posibles en función de sus intereses y líneas de trabajo e investigación. Para ello, se facilita un acta de acuerdo con los posibles tutores que cierra el presente documento, que **sin excepciones el alumnado debe entregar a través del correo electrónico del coordinador antes del 13 de diciembre de 2024.** Pasada esa fecha, la Comisión Académica procederá a la asignación de tutores a los/as estudiantes que aún no hubieran presentado el documento de compromiso de dirección de TFM o, en caso de no resolverlo adecuadamente, el/la estudiante perderá los derechos a la realización del TFM durante el presente curso. La elección de tutores/as se asignará en

¹Además de lo contenido en esta guía, es necesario leer con atención la "NORMATIVA ESPECÍFICA SOBRE TRABAJOS DE FIN DE MÁSTER UNIVERSITARIO PUBLICIDAD Y GESTIÓN DE CONTENIDOS".



función de la adecuación de las líneas de investigación y trabajo y de la nota de acceso al título en el caso de coincidencia de tutores-estudiantes. Existe la posibilidad de codirección por parte de dos tutores/as.

Los trabajos de investigación desarrollan de forma escrita un tema de forma conceptual o empírica, utilizando fuentes bibliográficas y técnicas de recogidas de datos de naturaleza cuantitativa y cualitativa para ello. Por lo general, la estructura de un trabajo de investigación sigue el siguiente esquema: Introducción, Marco teórico, Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación, Metodología, Resultados, Discusión y Conclusiones.

Los trabajos de naturaleza profesional, por su parte, coinciden con el desarrollo de campañas publicitarias, planes de comunicación, planes de marketing, implementación de acciones, etc. La estructura general sería: Introducción; Definición de objetivos; Investigación (mercado, target, competencia, etc.) en la que al menos hay que aplicar una técnica de recogida de datos de naturaleza cuantitativa y otra cualitativa; Planteamiento estratégico y creativo del proyecto; Plan de acciones; Presupuesto, calendario y acciones de control; y Bibliografía (si fuera necesario). Este tipo de trabajo puede presentarse por escrito o en formato audiovisual o electrónico, pero deben ir acompañados de una memoria justificativa escrita y entregada en papel, que explique el proceso de creación resultante. Los tutores decidirán cuáles son los contenidos que



deben figurar en dicha memoria.

En ambas modalidades de proyecto será necesario trabajar la parte de investigación. En los trabajos académicos con un desarrollo empírico y los profesionales con una investigación de mercado (implementando de este modo técnicas de recogidas de datos de las dos naturalezas: cuantitativas y cualitativas).

Los trabajos académicos deberán tener una extensión mínima de 50 folios y máxima de 100, incluida la bibliografía. Estándares Word, interlineado de espacio y medio y Times 12.

Para los trabajos de naturaleza profesional no existen límites de extensión ni normas de presentación física, en tanto que la variedad de los mismos existente hasta este momento impide que se normalice, entendiéndose que podría suponer una restricción a la creatividad de los alumnos.

Las líneas de investigación y trabajo de los profesores/as son las siguientes:

VICTOR HERNANDEZ DE SANTAOLALLA AGUILAR

TFM Académicos

Líneas de trabajo:

Cultura de masas e ideología

Efectos de la comunicación de masas

Propaganda, comunicación política y redes sociales

Vigilancia y contravigilancia a través de redes sociales y dispositivos

móviles

Análisis del discurso publicitario

MARINA RAMOS SERRANO

TFM Profesionales

Líneas de trabajo:

Social media

Creatividad

Branded content

Mujeres creativas

JOSÉ IGNACIO CANDÓN MENA

TFM Académicos y Profesionales

Líneas de trabajo:

Periodismo social

Medios comunitarios

Publicidad social, ONG, movimientos sociales

Tecnopolítica, democracia digital y democracia deliberativa, apropiación social de las TIC, sociología, geografía humana, feminismo...

MARÍA DEL MAR RUBIO-HERNÁNDEZ

TFM Académicos y Profesionales

Líneas de trabajo:

Análisis del discurso publicitario; semiótica de la comunicación



Mito y publicidad

Creatividad (creación de campañas para anunciantes)

MARÍA TERESA GORDILLO RODRÍGUEZ

TFM Académicos y Profesionales

Líneas de trabajo:

Branding / gestión de marca

Comunidades de marca

Branding cultural

Branded content

Marcas en redes sociales

ELENA BELLIDO PÉREZ

TFM Académicos

Líneas de trabajo:

Comunicación política y propaganda

Comunicación política y redes sociales

Redes sociales

Arte y propaganda

Arte y publicidad

NOELIA GARCIA ESTEVEZ

TFM Académicos y Profesionales

Líneas de trabajo:

Comunicación online, estrategia digital y publicidad digital



Creación de contenidos digitales y gestión de comunidades y redes sociales

Reputación e imagen digital, marketing de influencia y experiencia de usuario

Nuevas tendencias de la comunicación publicitaria

GLORIA JIMENEZ MARIN

TFM Académicos y Profesionales

Líneas de trabajo:

Publicidad y consumo

Merchandising

Emprendimiento

Comunicación y salud

RODRIGO ELIAS ZAMBRANO

TFM Académicos y Profesionales

Líneas de trabajo:

Emprendimiento

Diseño y Dirección de arte.

Comunicación y representación visual/audiovisual.

Creación de contenidos educativos para marcas e instituciones.



MIGUEL ÁNGEL PÉREZ-GÓMEZ

TFM Académicos y Profesionales

Líneas de trabajo:

Fandom y Cultura participativa.

Publicidad y contracultura, Culture Jamming y Subvertising.

Publicidad y cultura popular

Publicidad y otros medios (cine y cómic)

Publicidad y cultura asiática

ANA MORAZA PÉREZ

TFM Académicos y Profesionales.

Líneas de trabajo:

El estudio de campañas publicitarias de marcas de moda y su impacto social

El Branding de moda. Nuevos consumidores

La publicidad como reflejo de los cambios sociales y culturales

DAVID RUÍZ GARCÍA

TFM Académicos y Profesionales.

Líneas de trabajo:

Branded content

Creatividad

Transmedia

Gamificación

Hibridación de medios

MILAGROS EXPÓSITO BAREA

TFM Académicos (y Profesionales excepcionalmente)

Líneas de investigación:

Publicidad, cultura popular y contracultura

Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad

Publicidad y otros medios (cine y televisión)

Estudios de audiencia y audiencia social

Publicidad y redes sociales

LAURA PACHECO JIMÉNEZ

TFM Académicos

Líneas de investigación:

Perspectiva de género, el colectivo LGTBIQ+

Colectivo LGTBIQ+ y su representación en publicidad

CRISTINA PÉREZ DE ALGABA CHICANO

TFM Académicos y Profesionales

Líneas de investigación TFM académicos:

Narrativa audiovisual publicitaria

Narrativa audiovisual cinematográfica/televisiva

Ficción televisiva e ideologías políticas

Redes sociales y comunicación política



Redes sociales e ideologías políticas/religiosas

Reciclaje audiovisual y ficción televisiva

Líneas de investigación en TFM's profesionales:

Elaboración de plan estratégico de Relaciones Públicas

Elaboración de plan de comunicación corporativa/institucional

Organización de eventos corporativos

MARÍA DE LAS NIEVES CORRAL REY

TFM Académicos

Líneas de investigación:

Mensajes mediáticos y su influencia en grupos vulnerables

Creación de contenidos audiovisuales y nuevas formas de explotación

Publicidad en videojuegos

ROGELIO FERNÁNDEZ REYES

TFM Académicos y Profesionales

Líneas de trabajo:

Competencia digital contra las fake news

Comunicación ambiental

La comunicación del cambio climático

La comunicación científica

ÁLVARO LINARES BARRONES

TFM Académicos y Profesionales

Líneas de trabajo:



Ficciones televisivas a través de la representación de los mitos

El estudio de las audiencias

El ceremonial y protocolo en los actos oficiales.

SERGIO VILLÉN HIGUERAS

TFM Académicos y Profesionales

Líneas de investigación:

Estrategias promocionales desplegadas por la industria audiovisual

Las tendencias comunicativas dentro del panorama de medios sociales chinos

El desarrollo de las series snack en las redes sociales.

IRENE LIBERIA VAYA

TFM Académicos

Líneas de investigación:

Publicidad y género.

Publicidad audiovisual: formatos y géneros.

Publicidad social.

JORGE DAVID FERNÁNDEZ GÓMEZ

TFM Académicos y Profesionales

Líneas de trabajo:

Gestión de Marca

Planificación Estratégica

Estructura de la Publicidad



Cultura de Masas



Entrega del TFM

La dedicación al TFM debe ser continua y progresiva.

Actos de defensa de TFM

Convocatoria de junio: Del 16 al 20 de junio de 2025

Convocatoria de julio: Del 21 al 25 de julio de 2025

Convocatoria de noviembre: Del 10 al 14 de noviembre de 2025

(ANEXO DE COMPROMISO DE DIRECCIÓN AL FINAL DEL DOCUMENTO)

Para poder ser incluido en un tribunal, dos semanas antes de la fecha fijada para la entrega del TFM, el alumnado habrá de enviar a la coordinación del Máster un mensaje en el que se detalle: título, tutor/a, modalidad y extensión aproximada.

Los TFMs se entregan, por correo electrónico al coordinador del título y con copia a fcom5@us.es con los respectivos impresos oficiales de depósito (Anexo de plagio y depósito).

El calendario oficial de entrega y defensas públicas para el curso 2024/2025 es:

ACCIÓN	JUNIO	JULIO	NOVIEMBRE
1. Depósito de la documentación en la Secretaría del centro para su admisión a trámite por parte de los alumnos.	Del 2 al 4 de junio de 2025	Del 7 al 9 de julio de 2025	Del 27 al 29 de octubre de 2025
2. Notificación al tutor/a y a la Comisión Académica del Máster de la recepción del TFM por parte de la Secretaría del Centro.	9 de junio de 2025	14 de julio de 2025	3 de noviembre de 2025
3. Nombramiento de las Comisiones de Evaluación por parte de la CAM. Asignación de TFMs y comunicación a la Secretaría del centro por parte de la coordinación del Máster.	Del 10 al 13 de junio de 2025	Del 15 al 18 de julio de 2025	Del 4 al 7 de noviembre de 2025
4. Acto de presentación y defensa pública de TFM.	Del 16 al 20 de junio de 2025	Del 21 al 25 de julio de 2025	Del 10 al 14 de noviembre de 2025
5. Publicaciones de notas de defensa.	Del 23 al 25 de junio de 2025	Del 28 o 30 de julio de 2025	Del 17 o 19 de noviembre de 2025
6. Reclamaciones.	Hasta el 27 de junio de 2025	Hasta el 2 de septiembre de 2025	Hasta el 24 de noviembre de 2025



7. Resolución tribunal de Apelación	Hasta 2 de julio de 2025	Hasta el 5 de septiembre 2025	Hasta el 26 de noviembre de 2025
-------------------------------------	--------------------------	-------------------------------	----------------------------------



Acto de defensa

El acto público de defensa del TFM consiste en la presentación y defensa del proyecto realizado ante un tribunal de tres miembros (se designará un miembro suplente por cada tribunal), profesores que formen parte del claustro del Máster, con un turno de intervención del estudiante no superior a quince minutos, que será replicado por los miembros de la comisión evaluadora, cuyo presidente/a le concederá al estudiante posteriormente un nuevo turno de palabra de no más de 5 minutos con objeto de responder al tribunal. Cuando se haga pública la composición de la comisión evaluadora se dirá también a los alumnos y tutores el aula asignada, así como la hora establecida para la defensa del trabajo.

Las calificaciones se harán públicas en el mismo momento, terminado el acto. Como cualquier otra asignatura, el TFM puede ser calificado desde el suspenso hasta el sobresaliente 10. La matrícula de honor no es automática al recibir la calificación de 10, sino que en el acta de calificación se especificará si se propone o no para matrícula, siendo resolución de la Comisión Académica entre las propuestas recibidas. Ningún TFM, ni memoria explicativa, con mala redacción, ortografía, citación,



inconsistencia de fundamentos teórico-prácticos o falta de índice y bibliografía podrá recibir las máximas calificaciones.



ACTA DE ACUERDO DE DIRECCIÓN DE TFM MÁSTER PUBLICIDAD Y GESTIÓN DE CONTENIDOS

D./D^a.....

alumno/a del Máster Oficial Universitario en Publicidad y Gestión de Contenidos solicita la tutorización del TFM a uno de los tres profesores siguientes por orden de preferencia:

- 1.
- 2.
- 3.

Y para que así conste y surta los efectos oportunos, firma la presente

En Sevilla, a de de

Fdo.:

(Masterando/a)

A LA COMISIÓN ACADÉMICA DEL MÁSTER EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN DE
CONTENIDOS