



MÁSTER OFICIAL UNIVERSITARIO EN PUBLICIDAD Y
GESTIÓN DE CONTENIDOS
CURSO ACADÉMICO 2023-2024

GUÍA DEL ESTUDIANTE





ÍNDICE

Introducción y Comisión Académica, 3

Información y contacto, 4

Dinámica de clases, 5

Trabajo Fin de Máster, 7

Acta acuerdo TFM, 16



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 segunda 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 y en caso de que



no lo especificaran las fechas límite de entrega según las convocatorias son:

Primera convocatoria primer semestre

Del 10 de octubre de 2022 al 22 de diciembre de 2023

Primera convocatoria segundo semestre

Del 9 de enero de 2023 al 23 de marzo de 2024

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 MÁSTER

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 15 de diciembre de 2023. 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 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 o 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 creación, 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).

No existen límites de extensión en los trabajos 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:

JESÚS JIMÉNEZ VAREA

TFM Académicos

Líneas de trabajo:

Narrativa gráfica

Teoría de la imagen

Cómic



Cultura de masas

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

MANUEL GARRIDO LORA

TFM Profesionales

Líneas de trabajo:

Creatividad publicitaria

Análisis del discurso publicitario

Comunicación turística

Publicidad política

Publicidad y género

MARINA RAMOS SERRANO

TFM Profesionales

Líneas de trabajo:



Trabajos creativos

Creatividad publicitaria

Social media

Branded content

Mujeres creativas

JOSE IGNACIO CANDON 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)

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

MARTA PULIDO POLO

TFM Académicos y Profesionales

Líneas de trabajo:

Relaciones públicas, ceremonial y protocolo.

La perspectiva relacional de la organización de actos.

ANA ISABEL BARRAGAN ROMERO

TFM Académicos

Líneas de trabajo:

Propaganda, imagen y redes sociales

Teoría e Historia de la Propaganda

Historia de la Publicidad y los medios de comunicación de masas.

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.

INMACULADA SÁNCHEZ-LABELLA MARTÍN

TFM Académicos y Profesionales

Líneas de trabajo:

Narrativa audiovisual publicitaria

Publicidad y género

Publicidad y estudios etarios: infancia, adolescencia, madurez y senectud

Publicidad y animación

Marcas y redes sociales

Marcas y responsabilidad social corporativa

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.

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. El calendario de entrega a los tutores del último borrador para corregir será:

Convocatoria de junio: 31 de mayo

Convocatoria de julio: 21 de junio



Convocatoria de noviembre: 18 de octubre

Actos de defensa de TFM

Convocatoria de junio: Del 17 al 21 de junio de 2024

Convocatoria de julio: Del 22 al 26 de julio de 2024

Convocatoria de noviembre: Del 11 al 15 de noviembre de 2024

(ANEXO DE COMPROMISO DE DIRECCIÓN AL FINAL DEL DOCUMENTO)

Los TFM's 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 2023/2024 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 7 al 10 de junio de 2024	Del 18 al 20 de julio de 2024	Del 1 al 3 de noviembre de 2024
2. Notificación al tutor/a y a la Comisión Académica del Máster de la recepción del TFM por parte de la Secretaría del Centro.	11 de junio de 2024	21 de julio de 2024	4 de noviembre de 2024

<p>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.</p>	<p>Del 10 al 14 de junio de 2024</p>	<p>Del 16 al 19 de julio de 2024</p>	<p>Del 5 al 8 de noviembre de 2024</p>
<p>4. Acto de presentación y defensa pública de TFM.</p>	<p>Del 17 al 21 de junio de 2024</p>	<p>Del 22 al 26 de julio de 2024</p>	<p>Del 11 al 15 de noviembre de 2024</p>
<p>5. Publicaciones de notas de defensa.</p>	<p>Del 21 al 24 de junio 2024</p>	<p>Del 26 o 29 de julio de 2024</p>	<p>Del 15 o 18 de noviembre de 2024</p>
<p>6. Reclamaciones.</p>	<p>Hasta el 27 de junio de 2024</p>	<p>Hasta el 31 de julio de 2024</p>	<p>Hasta el 21 de noviembre de 2024</p>
<p>7. Resolución tribunal de Apelación</p>	<p>Hasta 29 de junio de 2024</p>	<p>Hasta el 2 de septiembre 2024</p>	<p>Hasta el 21 de noviembre de 2024</p>



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 del Máster que dirijan TFM, 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.

No existen normas de presentación ni para el TFM ni para los audiovisuales que se utilicen en las defensas, de modo que no se desmejore la creatividad que casi todos los TFMs requieren.



ACTA DE ACUERDO DE DIRECCIÓN DE TFM

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