



Universidad
Carlos III de Madrid
www.uc3m.es

**MEMORIA DE VERIFICACIÓN DEL
MÁSTER UNIVERSITARIO EN
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA POR
LA UNIVERSIDAD CARLOS III DE
MADRID**

PRE-CÓDIGO RUCT: 4315832



1. Descripción del Título

1.1 Datos Básicos

Nivel Académico: Máster – Máster RD 1393/2007

Denominación: Máster Universitario en Comunicación Publicitaria por la Universidad Carlos III de Madrid

Nivel MECES: 3

Título Conjunto No:

Descripción del Convenio:

Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas
Ciencias Sociales y Jurídicas

ISCED 1: 342-Marketing y Publicidad

ISCED 2: 342-Marketing y Publicidad

Habilita para profesión reguladaNo

Condición de acceso para título profesional: No

Especialidades: No



1.2 Distribución de créditos

Créditos obligatorios	48
Créditos optativos	6
Créditos prácticas externas	
Créditos TFM	6
Créditos complementos formativos	
Total ECTS	60

1.3 Datos asociados al Centro

Centro de Postgrado de la Universidad Carlos III de Madrid

Tipo de enseñanza:

Presencial: X

Plazas de nuevo ingreso ofertadas:

Plazas en el primer año de implantación: 40

Plazas en el segundo año de implantación: 40

ECTS de matrícula necesarios según curso y tipo de matrícula*:

	TIEMPO COMPLETO		TIEMPO PARCIAL	
	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima	ECTS Matrícula mínima	ECTS Matrícula máxima
PRIMER CURSO	30	60	30	30
RESTO DE CURSOS	31	60	18	30

Normativa de permanencia:

<http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/23303>

Lenguas en las que se imparte: Español e Inglés



2. Justificación

2.1 Justificación del Título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo

La titulación que en este informe se propone plasma el interés profesional, académico, y social en un Master Oficial completamente adaptado al marco establecido en la declaración de Bolonia (1999), y compatible con los referentes internacionales de calidad. Dada la creciente competitividad del mercado laboral, muchos de los titulados en diversas licenciaturas vislumbra reciclarse en cursos de postgrado que les brinden perspectivas atractivas para reorientar o complementar el perfil profesional. Por ello, se considera que un máster oficial en Comunicación Publicitaria en la Universidad Carlos III de Madrid, tendría una demanda potencial alta y elevada - tanto en cantidad como en calidad - dado el prestigio nacional e internacional de la Universidad en áreas de Comunicación y de Comercialización e Investigación de Mercados.

Los cambios recientes en la teoría y práctica en el terreno de la Comunicación Publicitaria son una evidencia. Por un lado, la convergencia de medios de comunicación y el paso a lo "digital" ha supuesto un punto de inflexión. La convergencia de medios de comunicación y el paso a lo "digital" ha supuesto dotar de un gran valor a un nuevo paradigma basado en conceptos como co-creación de valor entre empresa y consumidor, co-producción e involucración con la marca. Así, la nueva comunicación integra de forma necesaria la teoría de comunicación y publicidad con los desarrollos y conceptos que provienen del estudio de las marcas. Dos áreas de conocimiento- comunicación y publicidad, por un lado, y estudio de las marcas y comportamiento y percepciones de los consumidores desde una óptica de marketing, de otro- se vuelven indispensables. Si lo miramos desde el punto de vista académico, las principales revistas sobre publicidad (Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, International Journal of Advertising) todas se encuentran indexadas tanto en la categoría "Business" como "Comunicación". En el mundo profesional, encontramos demanda de un perfil de profesionales que puedan trabajar en agencias de publicidad y que posean mucha versatilidad, incorporando competencias tanto específicas de la publicidad como de análisis y comprensión estratégica de la marca. Lo podemos observar en las asociaciones profesionales, la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria y la European Association of Communications Agencies integran dentro de las agencias de publicidad, comunicación y de marketing. La aparición de las "redes sociales" y la penetración de los *smart phones* y otros desarrollos tecnológicos han cambiado conceptos tan asentados como



la comunicación, participación del cliente o consumidor potencial o atención al cliente. Son crecientes los artículos que estudian nuevos formatos de nuevo cuño tales como el Branded Content, presentes en publicaciones como el Journal of Advertising Research, Journal of Marketing y Journal of Interactive Advertising. En definitiva, se constata que las fórmulas de comunicación más tradicionales han perdido gran parte de su eficacia en un entorno de medios como el actual, en el que la saturación publicitaria y la fragmentación de las audiencias (provocada por la aparición de nuevos canales, nuevos medios y nuevas pantallas) hacen mucho más difícil la conexión con el público.

Como consecuencia de esta situación, ha surgido un fuerte interés académico y, sobre todo, profesional en la formación de especialistas en el mundo de la nueva comunicación publicitaria que posean sólida formación conjunta en planificación estratégica de marcas y creatividad.

Los cambios en la demandas de perfiles profesionales impulsados por la importancia creciente de la comunicación, el desarrollado de las redes sociales y la comunicación digital incrementarán previsiblemente la demanda de este perfil profesional. Por ejemplo, según el estudio 'Oferta y demanda de profesionales en contenidos digitales', elaborado por el ONTSI¹, apunta como elementos que impulsan el crecimiento del sector a las demandas sociales y culturales, y la globalización. En cuanto a la oferta educativa universitaria, se concluye que no se está desarrollando homogéneamente y se intenta adecuar a la demanda de los alumnos mediante el desarrollo de formación de postgrado especializada y la creación de nuevas titulaciones. En este sentido, señalan que la universidad privada se está adaptando más rápidamente, y en las especialidades concretas de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas la demanda supera en un 40% la oferta existente en las universidades.

Según el estudio 'PAFET 7: perfiles profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales 2012-2017', elaborado por la Fundación FTI de AMETIC mediante encuestas a los principales agentes y empresas del sector, y consultando otros estudios nacionales e internacionales, durante los próximos cinco años, las empresas demandarán 25 perfiles especializados en contenidos digitales para trabajar en diferentes sectores de actividad y los nuevos perfiles asociados al desarrollo de nuevas formas de comunicación como el Community Manager experimentan una clara carencia de oferta. En cuanto a la oferta formativa existente en el ámbito de los contenidos digitales, el estudio concluye que la formación reglada es escasa y se centra en

¹ <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/oferta-y-demanda-de-profesionales-en-contenidos-digitales>



desarrollar capacidades técnicas más que creativas, por lo que resulta difícil encontrar perfiles que reúnan ambas cualidades.

Si observamos la evolución del mercado publicitario, si bien ha experimentado y sufrido los efectos de la crisis económica, según estudios de la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria la inversión real estimada del mercado publicitario se situó en 2014 en 11.078 millones de euros, mostrando un crecimiento del 5,9% respecto a los 10.461 millones de euros registrados en 2013. Cabe observar que el comportamiento de los dos grandes grupos de medios en que tradicionalmente se divide el mercado, medios convencionales y medios no convencionales muestran una evolución similar.² Además, en el primer trimestre del 2015 experimentó un crecimiento del 8,4% de acuerdo a Infoadex³, con respecto a 2014. Todo ello indica una recuperación del mercado y la inversión publicitaria.

Entre los perfiles profesionales que en la actualidad se encuentran entre los más demandados por el mercado en el campo de la Comunicación Audiovisual, el Periodismo y el Marketing y la Publicidad, se sitúan Planificador de Medios Sociales (Social Media Planner), On-Line marketing Strategist, Responsable de Reputación Digital (Community Manager, Online Reputation Manager o Chief Listening Officer), Gestor de Contenido (Digital Content Manager o Content Curator) o Desarrollador Multimedia⁴.

Respecto a la formación de grado, de acuerdo al Libro Blanco en Comunicación de la ANECA el grado en Publicidad y Relaciones Públicas ha mostrado un crecimiento en la demanda hasta el 2004, mostrando un estancamiento en los últimos años⁵. La nota de corte más alta para Publicidad y Relaciones Públicas en el curso 2014-2015 fue de un 12,490 para estudiar el en la Universidad Rey Juan Carlos La tasa de empleabilidad, medida por la afiliación, en el año 2014 a nivel nacional ha sido del 63% para los licenciados en Publicidad y RRPP. Según fuentes oficiales, el total de alumnos universitarios matriculados en grados el ámbito de estudio de marketing y publicidad (código 342) a nivel

² <http://www.agenciasaeacp.es/blog/sector-agencias-de-publicidad/>

³ <http://www.infoadex.es/estudios.html#>

⁴ <http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2013/07/17/1036863/ciencias-comunicacion-cambios-esta-demandando-mercado-laboral-profesionales-esta-area.html>

⁵ http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf

<http://www.um.es/web/comunicacion/contenido/estudios/grados/publicidad/descripcion>



nacional para el curso 2014-2015 ha sido de 22.622 estudiantes, para el curso 2014-2013 el total ha sido de 19.777, para el curso 2013-2012 el total ha sido de 16.235, para el curso 2012-2011: el total ha sido de 11.926 estudiantes, mostrando una clara evolución positiva. Todo lo cual muestra el interés por esta formación y su alto nivel de empleabilidad.

Si miramos la situación en nuestra universidad, la justificación de esta demanda la encontramos considerando a su vez la demanda de acceso al Grado en Comunicación Audiovisual, Doble Grado Periodismo con Comunicación Audiovisual que recoge asignaturas troncales de comunicación y publicidad impartidos en la Universidad Carlos III de Madrid. Asimismo, aunque no tan directamente relacionados, cabe mencionar que en el Grado en Dirección de Empresas (GADE) y el Doble Grado Derecho Administración de Empresa encontramos la asignatura troncal de Dirección Comercial de la Universidad Carlos III de Madrid, donde se incluye la Comunicación Publicitaria como tema de estudio.

El número total de alumnos matriculados en los últimos 3 cursos académicos ha sido:

Titulación	Alumnos matriculados		
	2014	2013	2012
Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual	130	116	110
Grado en Comunicación Audiovisual	147	134	128

Las notas de corte de los estudios de Comunicación Audiovisual se encuentran entre las más altas de la universidad, en concreto para el presente curso académico 2014/2015:

Nota de Corte Comunicación Audiovisual: 10,31

Nota de Corte Doble Grado Periodismo con Comunicación Audiovisual: 11,37

Todo ello da idea de que la demanda potencial de masters en áreas de Comunicación de Marca y Comunicación Publicitaria puede ser sumamente alta, más aún si añadimos el atractivo que se ejerce sobre estudiantes comunitarios, latinoamericanos, y el posible potencial del mercado asiático para programas impartidos en inglés.



2.1.1. Orientación del Título

Académica Investigación Profesional

Justificación del Título propuesto y la orientación:

Este Master, pues, ofrece una visión especializada e innovadora del mundo de la Comunicación en general y Publicidad de forma concreta, proporcionando conocimiento, herramientas y técnicas para poder llevar a cabo el desarrollo profesional en el campo de la Comunicación Publicitaria, otorgando las competencias y las habilidades que se precisan para gestionar las diferentes acciones de comunicación demandadas en el mercado según el nuevo escenario.

Se ofrece una formación integral y profesional, capacitando al alumnado para la gestión de la nueva Comunicación comercial, analizando la eficacia de las diferentes acciones de comunicación y el retorno de las mismas, teniendo en cuenta todas las nuevas variables a tener presentes.

La complejidad creciente de la comunicación y la publicidad requieren de un alto grado de especialización y, por eso, el objetivo general de este programa consiste en brindar una formación rigurosa que para formar profesionales de la gestión de la comunicación de marcas con conocimientos de las principales herramientas publicidad. El programa que aquí se presenta pone especial énfasis en dos aspectos esenciales dentro por un lado los conocimientos sobre estrategia de marca que aportan las investigaciones recientes en marketing y los avances en nuevas herramientas y metodologías y por otro los conocimientos más recientes sobre publicidad y comunicación. Los objetivos son proporcionar una formación actualizada de la planificación estratégica de marca, incorporando conceptos actuales y metodologías innovadoras. Proporcionar los conocimientos, las habilidades y las competencias requeridas para diseñar, ejecutar, gestionar y controlar las diferentes acciones de comunicación y publicidad en el nuevo entorno de la comunicación. Frente a los desafíos de ese nuevo entorno, donde el consumidor está hiperconectado, participa co-creando los mensajes, difunde y crea comunicación en múltiples canales, este programa de máster aporta las metodologías y herramientas que requieren los profesionales tanto en estrategia y como en creatividad



2.1.2. Referentes externos a la Universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas.

Entre los referentes nos hemos centrado en aquellos cuyo perfil se ajustan al propuesto y que, además, son programas de Universidades e instituciones de alto prestigio académico. Asimismo, se han tomado en cuenta los rankings existentes de los masters y los rankings de universidades.

A continuación, exponemos la relación de los referentes más relevantes, internacionales y nacionales.

REFERENTES INTERNACIONALES:

1.- El Máster de la Universidad de Florida en Advertising:
<http://www.jou.ufl.edu/academics/masters/master-of-advertising/>

Se trata de un referente privilegiado. Este máster se articula en torno a los cinco siguientes temas centrales:

- (a) Planificación de la publicidad
- (b) Teoría de la publicidad
- (c) Métodos de investigación en publicidad
- (d) Gestión publicitaria
- (d) Estrategias creativas en Publicidad
- (e) Métodos avanzados de investigación

Estas temáticas centrales incluyen:

(a) Teoría de la Publicidad: las teorías relacionadas con la explicación de las respuestas de los consumidores a las comunicaciones de marketing, estado del arte en las teorías sobre comunicación de marketing y publicidad.

(b) Planificación Publicitaria: donde se abordan los fundamentos y procesos de desarrollo de estrategias de publicidad y promoción mediante la investigación secundaria y primaria aplicada al desarrollo y la evaluación de las campañas de comunicación / marketing integrado de publicidad. Abarca (1) objetivos de la campaña (de marketing y promoción); (2) el desarrollo del concepto de marca; (3) Mercado objetivo y la selección de público objetivo; (4) la estrategia de campaña, incluyendo la integración de elementos de promoción (publicidad, promoción de ventas, marketing directo, medios digitales y los objetivos de publicidad y estrategias); (5) Evaluación; y (6) la Presupuestación.

(c) Métodos de Investigación de Publicidad: se trata de metodologías tanto



académicas y profesionales en la publicidad, incluyendo secundaria, cualitativa, encuestas, análisis de contenido, y métodos experimentales. Se proporcionará a los estudiantes una comprensión del proceso de investigación y del análisis de los resultados.

(d) Gestión de Publicidad: la aplicación de los principios de gestión y práctica para el desarrollo eficaz de los planes de publicidad. Incluye la impartición en torno a todo el proceso, investigación, planificación, operaciones, administración y evaluación.

(e) Estrategias Creativas: principales métodos y teorías sobre creatividad y su desarrollo.

Entre las asignaturas que coinciden con nuestra propuesta, aunque sus nombres no coincidan exactamente, incluyen contenidos que representan adecuadamente las asignaturas de nuestra propuesta. Así encontramos:

Fundamentos de la Publicidad, Planificación de Medios, Metodología de investigación, Gestión de Proyectos, Estrategias Creativas, Creatividad del Concepto a la Campaña.

2.- Master's Program in Advertising, Boston University.

Este programa ofertado por Boston University ocupa la segunda posición dentro del Ranking Eduniversal y la primera en:

<http://www.mastersinadvertising.org/masters-in-advertising-program-rankings.html>

Se articula en 4 diferentes programas, uno centrado en Publicidad, otro en Medios Emergentes, Comunicación e Investigación en Comunicación.

Este master organiza un taller o laboratorio -el AdLab- donde los alumnos operan en una agencia de publicidad, creada para el master. Se trata de un taller de prácticas. Entre las asignaturas que coinciden con nuestra propuesta, encontramos:

Fundamentos de Comunicación y Publicidad, Comportamiento del consumidor avanzado, Branding y Digital Branding, Eficacia Publicitaria, Gestión de Proyectos, Prácticas, Estrategias Creativas, Creatividad del Concepto a la Campaña, Branded Content y Nuevas Tendencias, Producción y Realización, Taller de Implementación de Estrategia de Marca y Taller de Publicidad Interactiva.

<http://www.bu.edu/com/academics/masscomm-ad-pr/advertising/graduate/>



3.- Master en Branding & Integrated Communication. The City College of New York CCNY CUNY ofrece este Master con las siguientes características: <http://www.ccnycuny.edu/bic/>

Cuenta con tres especialidades, dos de ellas responden más específicamente al perfil de esta propuesta. Nos referimos a las especialidades en:

Gestión y Planificación de la cuenta: que incluye la formación orientada a perfiles profesionales de Ejecutivos de Cuenta Publicidad, Directores de marca, Especialistas en medios, Directores de marca, Planificadores, Analistas digitales, Expertos en Medios Sociales, Directores de Proyectos.

Creatividad: orientada a la formación para perfiles profesionales como Directores Creativos de Publicidad, redactores, directores de arte, etc.

Como vemos tiene dos especialidades que son relevantes para este programa., una más centrada en publicidad y creatividad y otra centrada en marcas y estrategia. Ambos son los ejes de nuestra propuesta.

Coinciden con nuestro master:

Comportamiento del consumidor avanzado, Branding y Digital Branding, Eficacia Publicitaria, Gestión de Proyectos, Prácticas, Estrategias Creativas, Creatividad del Concepto a la Campaña.

4.- Master en Brand and Communications Management CBS Copenhagen Business School: Master enfocados en Marcas, donde con un enfoque más de marketing se aborda la comunicación comercial con fundamentos y teorías desde ese campo del conocimiento. Nos referimos al master en Brand and Communications Management:

<http://www.cbs.dk/en/study/graduate/msc-in-economics-and-business-administration/marketing/brand-and-communications-management>.

Posee la triple acreditación como escuela de negocios (AACSB International, EQUIS et AMBA) y se encuentra en una privilegiada posición en ranking internacionales (QS Global 200 Business Schools y No 6 en Europa). Este programa se orienta sobre todo a la marca y el marketing, y es un referente apropiado para los contenidos que de esta temática se proponen.

Entre las asignaturas que coinciden con nuestra propuesta, encontramos: Comportamiento del Consumidor Avanzado, Branding y Digital Branding, Marketing Intelligence, Estrategias Creativas, Creatividad del Concepto a la Campaña.

Otros referentes internacionales a destacar son:



5.- El Master of Advertising de RMIT en Australia.

<https://www.rmit.edu.au/study-with-us/levels-of-study/postgraduate-study/masters-by-coursework/mc249/#pageId=overview>.

Se trata de un referente directo, que figura entre los principales rankings del mundo y es una Universidad con 5 estrellas (QS Stars International Evaluation System). En él encontramos también las cinco grandes áreas descritas anteriormente.

Entre los cursos opcionales se incluyen especialidades como Publicidad Internacional, Content Análisis, Nuevos Medios e Influencia Social, Marcas.

Entre las asignaturas que concuerdan con nuestra propuesta, aunque sus nombres no sean exactamente coincidentes encontramos:

Fundamentos de la Publicidad, Planificación de Medios, Metodología de investigación, Gestión de Proyectos, Estrategias Creativas, Creatividad del Concepto a la Campaña, Branding.

6.- Bournemouth University: Advertising MA

El master en Advertising de esta institución aborda las cinco áreas señaladas anteriormente.

http://courses.bournemouth.ac.uk/courses/postgraduate-degree/advertising/none/4682/?utm_source=new-masters-programme&utm_medium=brochure&utm_campaign=pg-international-masters-brochure&utm_content=advertising

Las materias que coinciden son:

1. Fundamentos y Teoría
2. Creatividad
3. Metodologías de Investigación
4. Análisis y Estrategia
5. Planificación y Gestión

7.- University of Melbourne: Master of Marketing Communications

La universidad de Melbourne es un importante referente ya que esta universidad ocupa el primer puesto en el ranking de Australia y el 33 en el ranking mundial (Times Higher Education World University Rankings 2014-2015)

<http://coursesearch.unimelb.edu.au/grad/1954-master-of-marketing-communications>

Asignaturas que coinciden:



Producción Audiovisual y realización, Fundamentos de Comunicación y Publicidad. Marketing Intelligence.

8.- Queensland University of Technology, QUT Business School Master of Advertising

Tienen la especialidad centrada en creatividad, en primer lugar y otra en investigación

Cursos que coinciden con los nuestros:

Gestión de proyectos transmedia

Creatividad: del concepto a la campaña

Tendencias y nuevos medios (sustituir estos dos nuevos títulos de las asignaturas de creatividad en todas las referencias anteriores)

Metodología y eficacia publicitaria

Copy Writing y dirección de arte

Esta Universidad ocupa una posición privilegiada en los rankings australianos y mundiales. Está en las primeras posiciones entre las universidades de menos de 50 años Rankings (Times Higher Education 100 Under 50), está clasificada con cinco estrellas a nivel mundial (2013 QS Stars university ratings).

Master of Business Research, Advertising

<https://www.qut.edu.au/study/courses/master-of-advertising-creative-advertising>

<https://www.qut.edu.au/study/courses/master-of-business-research/master-of-business-research-advertising>

9) Master 2 Communication Marketing Intégrée, Université Paris-Dauphine
Con un énfasis en la planificación estratégica de marcas, es un referente que aporta una visión diferente y europea de la comunicación.

<http://www.mastercmi.dauphine.fr/fr/le-master.html>

Cursos que coinciden con nuestra propuesta:

Derecho de la Publicidad y Derecho de la Propiedad Intelectual, Fundamentos de la Publicidad, Planificación de Medios, Metodología de investigación, Comportamiento del Consumidor, Gestión de Proyectos, Branding y Digital Branding, Estrategias Creativas, Creatividad del Concepto a la Campaña.

10.- Master en Comunicación de HEC de Montreal: de acuerdo al ranking elaborado por Eduniversal, este Master ocupa la primera posición entre los



másteres de Norteamérica para el año 2014/2015 en el apartado de Comunicación. Este Máster tiene además la orientación hacia la comunicación de marca y publicidad que se desea imprimir al Máster propuesto. Por ello, constituye un referente relevante. HEC posee la triple acreditación como escuela de negocios (AACSB International, EQUIS y AMBA).

http://www.hec.ca/programmes_ formations/des/dess/dess_communicatio n_marketing/index.html

Entre las asignaturas de este máster que concuerdan con las ofertadas en esta propuesta encontramos:

Comportamiento del consumidor avanzado, Branding y Digital Branding, Eficacia Publicitaria, Estrategias Creativas, Eficacia Publicitaria, Creatividad del Concepto a la Campaña, Planificación de Medios.

REFERENTES NACIONALES:

En España encontramos máster oficiales tienen una orientación similar, si bien ninguno integra la planificación estratégica de marca y la publicidad y comunicación, tal como proponemos en este caso.

1.- Master oficial en Brand Communications Univ. Pontificia de Salamanca.

El máster oficial en Brand Comunnications, de la Universidad Pontificia de Salamanca, tiene 3 sendas, una centrada en marcas desde la perspectiva de la empresa y el marketing, otra centrada en marcas desde la aproximación de comunicación y otra centrada en investigación de marca.

<http://www.upsa.es/estudiar/estudios/titulacion/posgrado/ficha.php?idTit=6h>

Entre sus asignaturas encontramos el reflejo de varias de las que incluimos en nuestro programa:

Comportamiento del Consumidor Avanzado, Branding y Digital Branding, Marketing Intelligence, Planificación de medios, Tendencias y nuevos medios, Metodología de investigación.

2.- Estrategia y creatividad publicitaria, URL - Universitat Ramón Llull. Màsters Oficials.

<http://www.emagister.com/master-oficial-publicidad-blanquerna-cursos-2943542.htm#/master-oficial/master-oficial-publicidad-tematica-147.htm>



Entre las asignaturas que coinciden con nuestro master podemos citar:

Producción gráfica y audiovisual
Creatividad: del concepto a la campaña
Tendencias y nuevos medios
Planificación de medios
Branding y Digital Branding
Gestión de proyectos transmedia
Imagen corporativa
Eficacia Publicitaria
Metodología de la Investigación en Comunicación

3.- Máster Oficial - Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas

UAB

<http://www.uab.cat/web/informacion-academica-de-los-masteres-oficiales/la-oferta-de-masteres-oficiales/informacion-general/planificacion-estrategica-en-publicidad-y-relaciones-publicas-1096480309770.html?param1=1345664654114>

Si bien este máster se orienta más hacia las relaciones públicas, aborda también la planificación estratégica de marca. Entre las asignaturas que concuerdan con las de nuestro master, encontramos:

Comportamiento del consumidor avanzado
Marketing Intelligence
Comportamiento del Consumidor Avanzado
Planificación de Medios
Metodología de la Investigación en Comunicación

2.2 Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios.

-Procedimientos de consulta internos

En el marco del desarrollo del IV Madrid Marketing Workshop, organizado por Nora Lado y otros profesores de marketing y publicidad en Abril 2015, centrado en la comunicación interactiva y las redes sociales, se han realizado reuniones para discutir sobre la conveniencia y la orientación más adecuada para el máster propuesto. A estos encuentros han asistido profesores de universidades españolas, entre otros, Carmen Abril (IE), Lisette des Vries (Universidad de Munster), Eline de Vries (UC3M), Alicia Barroso (UC3M), Lola Duque (UC3M). Asimismo, se han realizado reuniones continuas entre Manuel Palacio (Catedrático del Área de Comunicación Audiovisual y Decano de la Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación) Carmen Ciller, Profesora Titular. Área Comunicación Audiovisual y Directora del Departamento de



Comunicación Audiovisual, Josep Tribó Catedrático de Finanzas Corporativas y Director del Departamento de Economía de la Empresa y Nora Lado, Catedrática. Área de Comercialización e Investigación de Mercados exdirectora del Instituto Universitario sobre Desarrollo Empresarial INDEM para coordinar entre los departamentos, centros e institutos.

La Comisión elaboradora del Plan de Estudios está integrada por las siguientes personas:

- Nora Lado, Catedrática. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. UC3M
- Carmen Ciller, Profesora Titular. Área Comunicación Audiovisual. UC3M
- Pablo Muñoz. Director FCB Spain, Jurado Festival de Publicidad de Cannes, Co-Director Máster Branded Content y Comunicación Transmedia UC3M-FCB Spain
- Javier Suso VCCP Spain, Director Formación de la Asociación Española de Agencias de Comunicación AEACP.

-Procedimientos de consulta externos

Se han realizado consultas a profesores expertos en publicidad de otras universidades. Entre ellos, al Catedrático del King's College London, Shintaro Okazaki, actual Editor del Journal of Advertising, al profesor titular José Martí Parreño de la Universidad Europea de Valencia y profesor visitante en Lahti University of Applied Sciences (Finlandia).

Por su parte, diversos destacados profesionales del sector han sido consultados para obtener su opinión (Eva Martínez Serrano, ex directora de Marketing, responsable de Comunicación de ING/ Nationale-Nederlanden; Isabel del Río, Directora y Fundadora de Ideasparatodo; Nicolás Muñoz Corporate Manager, Havas Media, Stanley Bendelac, fundador y expresidente de Central Media (hoy Zenith Optimedia) jurado de numerosos certámenes internacionales de publicidad).

Javier Suso VCCP Spain, es también Director Formación de la Asociación Española de Agencias de Comunicación AEACP, que está dispuesta a apoyar el programa.

2.3 Diferenciación de títulos dentro de la misma Universidad.

Nos concentraremos en los títulos donde existe cierta similitud.

La Universidad Carlos III de Madrid acoge un Máster título propio *Máster en Branded Content y Comunicación Transmedia*. Se trata de estudios no oficiales. Concentra sus contenidos en temas muy especializados de la publicidad, como es el Branded Content o marketing de contenidos. Dicho máster se extinguirá próximamente.



Universidad
Carlos III de Madrid
www.uc3m.es

En el máster oficial en Marketing se aborda el tema de la estrategia de marca desde la óptica del marketing, este tema es tratado parcialmente en 2 asignaturas, Marketing Estratégico, Gestión de Producto y Marca. Comportamiento del Consumidor también es abordado en una asignatura y Comunicación y Publicidad en otra. Cada una de estas asignaturas tiene 3 créditos ECTS. Por lo tanto, el total de créditos donde hay cierta coincidencia de contenidos no llega a 12 créditos.



3. Competencias

3.1 Competencias Básicas

Código	Denominación	Tipo
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación	Básicas
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio	Básicas
CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios	Básicas
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades	Básicas
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.	Básicas

3.2 Competencias Generales

Código	Denominación	Tipo
CG1	Conocer las bases de las teorías de la comunicación publicitaria	Generales



Código	Denominación	Tipo
CG2	Comprender el funcionamiento de los procesos creativos en comunicación publicitaria	Generales
CG3	Aplicar en el campo de la comunicación publicitaria las herramientas de investigación de mercados	Generales
CG4	Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria	Generales
CG5	Conocer cuáles son las nuevas tendencias en materia de comunicación publicitaria de acuerdo a los cambios de la sociedad digital	Generales

3.2 Competencias Específicas

Código	Denominación	Tipo
CE1	Aplicar a los diferentes soportes de comunicación digital las principales teorías de la publicidad.	Específicas
CE2	Contextualizar históricamente la Comunicación Publicitaria y los problemas actuales a los que se enfrenta.	Específicas
CE3	Identificar las técnicas creativas que van de la creación del concepto a la campaña publicitaria.	Específicas
CE4	Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.	Específicas
CE5	Identificar los problemas de investigación y aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad.	Específicas
CE6	Aplicar investigaciones de mercados para evaluar la eficacia publicitaria	Específicas



Código	Denominación	Tipo
CE7	Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación	Específicas
CE8	Identificar los principales modelos sobre comportamiento del nuevo consumidor y las variables determinantes.	Específicas
CE9	Desarrollar y administrar producciones publicitarias dirigidas a medios de comunicación tradicionales y multimedia.	Específicas
CE10	Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.	Específicas
CE11	Planear, administrar y crear proyectos transmedia	Específicas



4. Acceso y Admisión de Estudiantes

4.1 Sistemas de Información previa a la Matriculación

Información en página web

Cada máster dispone de un espacio web con información específica sobre el programa: el perfil de ingreso, los requisitos de admisión, el plan de estudios, los objetivos, y otras informaciones especialmente orientadas a las necesidades de los futuros estudiantes, incluidos los procesos de admisión y matriculación. En procesos de especial relevancia para el futuro estudiante como son la admisión y la matrícula, se dispone de una web específica para cada una de ellas donde puede obtenerse toda la información necesaria para completar los procesos en tiempo y forma. Para ello, se han elaborado calendarios específicos con los periodos clave para el estudiante, guías en pdf y tutoriales en video donde se muestra paso a paso el proceso que debe realizar en cada momento, y los enlaces a las aplicaciones que permitirán a los futuros estudiantes completar el proceso de manera totalmente on line. Todo ello se encuentra publicado en el site del Centro de Postgrado y con una actualización permanente por parte de los servicios administrativos gestores de la información. Como acciones puntuales la Universidad realiza campañas de información en su home durante el periodo de admisión y de matrícula, muy visibles para todo usuario que visite la web y que mejoran la accesibilidad a esta información.

Las páginas web de la Universidad Carlos III funcionan bajo el gestor de contenidos "oracle portal", lo que permite una fácil modificación, evita enlaces perdidos y ofrece un entorno uniforme en todas las páginas al nivel doble A de acuerdo con las Pautas de Accesibilidad de Contenidos Web, publicadas en mayo de 1999 por el grupo de trabajo WAI, perteneciente al W3C (World Wide Web Consortium). Esta información se puede encontrar en la siguiente dirección:

<http://www.uc3m.es/ss/Satellite/Postgrado/es/PortadaMiniSite/1371208861064/>

Sistemas de Atención presencial y no presencial

En determinadas ocasiones, existe una necesidad de información más detallada o una incidencia en la gestión del proceso que no puede ser resuelta mediante la propia información pública de nuestra web. Para estas situaciones el futuro estudiante puede hacer uso de los servicios de información presencial y no presencial de los que dispone la Universidad. Todos estos servicios facilitan en primera instancia una información de primer nivel, y canalizan las demandas de información especializada, orientación y asesoramiento a la



unidad correspondiente: dirección del programa o unidades administrativas de apoyo.

En este sentido, un servicio no presencial de primer nivel de información específica sobre másteres universitarios y los procesos asociados a estos estudios, lo suministra el servicio administrativo CASO (Centro de Atención y Soporte), mediante teléfono (91 6246000) o mediante correo electrónico. Este servicio de consulta se encuentra publicitado en todas las páginas web de los másteres, donde puede verse con facilidad el link de información adicional que lleva al formulario de contacto, donde el estudiante puede formular su consulta de manera rápida y ágil. También cuenta con un acceso directo en la cabecera, que permanece estable durante toda la navegación en el site de postgrado.

<http://www.uc3m.es/ss/Satellite/Postgrado/es/TextoMixta/1371209303576/Contacto>

Este primer nivel de información suministra información básica sobre los procesos de admisión, reserva de plaza, matrícula, así como información general sobre los estudios de másteres universitarios. En caso de que este servicio no pueda resolver la consulta formulada por el estudiante, ésta es derivada al gestor administrativo responsable del máster concreto en el que está interesado el alumno, mediante la herramienta informática de la que dispone la universidad para el registro, y seguimiento de las consultas, de manera que la misma quedará asignada a la persona correspondiente para su resolución. Este sistema permite en primer lugar centralizar las demandas de información de los futuros estudiantes, dando una respuesta rápida a las mismas además de canalizar, cuando es necesario, la consulta que no puede ser resuelta por el primer nivel al gestor adecuado.

Por otro lado, los estudiantes pueden dirigirse a las oficinas de información y atención a estudiantes de postgrado en todos los campus con horario continuado de 9:00 a 18:00 horas, donde recibirán una atención presencial y personalizada de por parte de las oficinas de información de postgrado. Si fuera necesario, desde aquí se canalizaría la consulta o incidencia del estudiante al nivel específico que se requiera en cada caso, pudiendo ser el gestor administrativo del máster, las unidades de apoyo de postgrado o la dirección académica del máster si el trasfondo de la consulta fuera de tipo académico.

Como complemento, existen algunas cuentas de correo electrónico genéricas gestionadas por las unidades de apoyo de postgrado, donde también se atienden y contestan las dudas o incidencias que los estudiantes puedan plantear.



Campañas de difusión en ferias y redes sociales

Por otro lado, la Universidad participa en diversas ferias educativas dentro y fuera de España, de acuerdo con las directrices del Vicerrectorado de Estudiantes y Vida Universitaria y del Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y realiza diferentes campañas de difusión de sus estudios en los medios de comunicación y redes sociales. En estas acciones colaboran los servicios universitarios Espacio Estudiantes, Relaciones Internacionales, Servicio de Comunicación y del Servicio de Postgrado.

- **Sistemas de información específicos para los estudiantes con discapacidad que acceden a la universidad.**

Los estudiantes con discapacidad reciben atención específica a sus necesidades especiales a través del Programa de Integración de Estudiantes con Discapacidad (PIED) que gestiona el Espacio Estudiantes bajo el impulso del Vicerrectorado de Estudiantes y Vida Universitaria.

Asimismo, estos pueden recibir la atención personal bien de manera presencial, bien por teléfono o correo electrónico. La dirección de este último es: integracion@uc3m.es

La Universidad dispone de información detallada sobre sus recursos y servicios para estudiantes con discapacidad, así como otra de interés para este alumnado (noticias, enlaces, etc.) en las siguientes direcciones de su página web:

http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/cultura_y_deporte/discapacidad

o http://www.uc3m.es/portal/page/portal/cultura_y_deporte

4.2 Requisitos de Acceso y Criterios de Admisión

- **Perfil de Ingreso**

El máster busca candidatos con interés por aprender en un entorno multidisciplinario y multicultural, con orientación internacional. El candidato ideal debe tener sólidas habilidades interpersonales, interés por una formación multidisciplinar, compromiso con el desarrollo de sus países y curiosidad por conocer otras culturas y países y el propósito de avanzar en su vida profesional dentro del ámbito de la comunicación, el branding y la publicidad. El máster está dirigido a jóvenes profesionales con titulación superior universitaria que se encuentren al comienzo o en la parte intermedia de sus carreras.



En concreto, especialmente a graduados y licenciados en:

Administración de Empresas

Marketing

Investigación de Mercados

Publicidad y RRPP

Comunicación Audiovisual

Periodismo.

Profesionales procedentes de otras titulaciones que desean complementar su formación académica previa con un conocimiento profundo de comunicación y publicidad, con el objetivo de desarrollar una carrera profesional en el ámbito de la gestión de marcas y la comunicación que consideran más interesantes y atractivos. Estos profesionales también desean desarrollar sus habilidades personales, en particular sus habilidades relacionadas con la creatividad y consideran la interacción con personas de perfiles profesionales y culturas diferentes como una experiencia clave

En relación con su enfoque profesional, el perfil del alumno puede ser el siguiente:

Profesionales del mundo de la Comunicación

Profesionales procedentes del entorno de la Dirección de Empresas

Profesionales del mundo del Marketing

Profesionales con otros perfiles relacionados con el entorno de los medios o las productoras

Profesionales del mundo de la Publicidad

Profesionales del mundo del Periodismo

- **Requisitos de Acceso**

Para la definición de los criterios de acceso al Máster en Comunicación Publicitaria se ha tenido en cuenta lo previsto en el RD 1393/2007, modificado por el Real Decreto 861/2010.

Será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de Máster.



- **Criterios de Admisión**

El proceso de admisión comenzará con el envío de la solicitud de admisión por parte del alumno a través de la plataforma on line de la Universidad Carlos III de Madrid, en las fechas y periodos aprobados y publicados para cada curso académico.

Recibida la solicitud, el personal administrativo revisará la misma a los efectos de verificar el correcto envío de la documentación necesaria, que estará publicada en la página web de la titulación, contactando con el alumno en caso de necesidad de subsanación de algún documento, o validando la candidatura en caso de estar completa.

La solicitud de admisión validada, pasará a la dirección del Máster que valorará la candidatura en base a los criterios y ponderaciones descritos a continuación, comunicando al alumno su admisión al Máster, la denegación de admisión motivada o la inclusión en una lista de espera provisional.

Toda la información sobre el proceso de admisión, guías de apoyo y accesos a las aplicaciones on line, se encuentran publicadas en la siguiente url:

<https://www.uc3m.es/postgrado/admision>

CRITERIOS DE ADMISIÓN	PONDERACIÓN
Expediente académico de los estudios del acceso	50
Nivel de conocimiento de otros idiomas* (B2)	20
Experiencia profesional	20
Motivación, interés y cartas de recomendación	10

*Nivel de idioma requerido B2 según Marco Europeo Europeo Referencia

4.3 Apoyo y orientación a estudiantes una vez matriculados

La Universidad Carlos III realiza un acto de bienvenida dirigido a los estudiantes de nuevo ingreso en los másteres universitarios, en el que se lleva a cabo una presentación de la Universidad y de los estudios de postgrado, así como visitas guiadas por los campus universitarios.



Los Directores Académicos de los másteres con el apoyo del personal del Centro de Postgrado, realizan diversas acciones informativas específicas para cada programa sobre las características de los mismos y también sobre los servicios de apoyo directo a la docencia (bibliotecas, aulas informáticas, etc.) y el resto de servicios que la universidad pone a disposición de los estudiantes: deporte, cultura, alojamientos, entre otros.

La universidad cuenta además con los siguientes servicios específicos de apoyo y orientación a los estudiantes:

Orientación psicopedagógica - asesoría de técnicas de estudio: existe un servicio de atención personalizada al estudiante con el objetivo de optimizar sus hábitos y técnicas de estudio y por tanto su rendimiento académico.

Programa de mejora personal: cursos de formación y talleres en grupo sobre diferentes temáticas psicosociales. Su objetivo es el de contribuir a la mejora y al desarrollo personal del individuo, incrementando sus potencialidades y en última instancia, su grado de bienestar. El abanico de cursos incluye los siguientes: "Psicología y desarrollo personal", " Argumentar, debatir y convencer", "Educación, aprendizaje y modificación de conducta", "Creatividad y solución de problemas", "Técnicas de autoayuda", "Taller de autoestima", "Habilidades sociales", "Entrenamiento en relajación", "Trabajo en equipo", "Gestión del tiempo", "Comunicación eficaz", "Hablar en público" y "Técnicas para superar el miedo y la ansiedad".

Orientación psicológica - terapia individual: tratamiento clínico de los diferentes problemas y trastornos psicológicos (principalmente trastornos del estado de ánimo, ansiedad, pequeñas obsesiones, afrontamiento de pérdidas, falta de habilidades sociales, problemas de relación, etc.).

Prevención psico-educativa: este programa tiene por objetivo el desarrollo y difusión de materiales informativos (folletos y Web) con carácter preventivo y educativo (por ejemplo: ansiedad al hablar en público, consejos para el estudio, gestión del tiempo, depresión, estrés, relación de pareja, superación de las rupturas, trastornos de la alimentación, consumo y abuso de sustancias, mejora de la autoestima, sexualidad, etc.). Se pretende así facilitar la detección precoz de los trastornos, prevenirlos, acercar la psicología a la comunidad universitaria y motivar la petición de ayuda.

Una vez matriculados, los estudiantes obtienen su cuenta de correo electrónico y pueden acceder a la Secretaría virtual de estudiantes de postgrado con información académica específica sobre diferentes trámites y procesos académicos, así como información personalizada sobre horarios, calificaciones, situación de la beca, etc...



Oficinas de Postgrado: a través de los servicios del Centro de Postgrado, se atienden las necesidades de los estudiantes, de modo telefónico, por correo electrónico info.postgrado@uc3m.es o presencialmente en las Oficinas de Postgrado de los Campus. Además resuelven los trámites administrativos relacionados con su vida académica (matrícula, becas, certificados, se informa y orienta sobre todos los procesos relacionados con los estudios del Máster (como horarios, becas, calendario de exámenes, etc.)

Los estudiantes tienen acceso al portal virtual de apoyo a la docencia para las asignaturas matriculadas: programas, materiales docentes, contacto con los profesores, entre otros. De igual manera, estos tienen acceso a un servicio de tutoría proporcionado por los profesores que imparten cada una de las asignaturas. A este respecto cabe subrayar que los profesores deben publicar en la herramienta virtual de soporte a la docencia los horarios semanales de atención a los estudiantes.

Finalmente, es preciso mencionar que a través de la Fundación UC3M (Servicio de Orientación y Planificación Profesional) se ofrecen diferentes servicios de orientación y se realizan acciones encaminadas a la inserción laboral y profesional de los estudiantes.

Apoyo y orientación específicos para los estudiantes con discapacidad que acceden a la universidad.

Sistemas de acogida

Comunicación mediante correo electrónico con todos los estudiantes matriculados con exención de tasas por discapacidad: información y oferta de los servicios PIED. Envío periódico (correo electrónico) de informaciones específicas de interés: convocatorias, becas, actividades, etc.

Reunión informativa en cada Campus.

Entrevista personal: información de recursos y servicios y valoración de necesidades (elaboración de plan personalizado de apoyo)

Sistemas de apoyo y orientación

Existe un plan personalizado de apoyo para la atención a las necesidades especiales del estudiante, cuya coordinación implica a los responsables académicos, los docentes y los servicios universitarios. Los apoyos específicos y adaptaciones más comunes que se realizan son:



Asesoramiento para la realización de matrícula: lo que incluye un cupo de reserva, prioridad en asignaturas optativas, orientación para la selección y organización de asignaturas, entre otros.

Adaptaciones curriculares: necesidades específicas en el proceso de aprendizaje (relación y comunicación profesor-alumno, acceso a apuntes o materiales didácticos, participación en las clases, etc.), necesidades específicas en trabajos y pruebas de conocimiento, adaptaciones en el programa y actividades de las asignaturas, son algunos de ellos.

Apoyo al estudio: éste incluye proveer al alumno con un profesor-tutor, proporcionarle apoyo humano (toma de apuntes, desplazamientos...), adaptación de materiales de estudio, préstamo de ayudas técnicas, recursos informáticos específicos, servicios especiales en Bibliotecas (atención personalizada, ampliación plazos de préstamo...), ayudas económicas, etc.

Accesibilidad-adaptaciones en aulas y Campus: adaptaciones de mobiliario, reserva de sitio en aulas de características especiales, reserva de taquillas, plazas de aparcamiento, o habitaciones adaptadas en Residencias de Estudiantes.

Por último, cabe destacar las adaptaciones para la participación en actividades socioculturales y deportivas.

4.4 Sistemas de Transferencia y reconocimiento de créditos

La Universidad Carlos III de Madrid ha implantado los procedimientos de transferencia y reconocimiento de créditos adaptados a lo dispuesto en el Real Decreto 1393/2007. La normativa interna reguladora puede ser consultada en la siguiente dirección:

http://www.uc3m.es/portal/page/portal/organizacion/secret_general/normativa/estudiantes/estudios_grado/reconocimientoyconvalidacion.pdf

PROCEDIMIENTO DE RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

El alumno deberá cumplir el siguiente procedimiento para que recibir el reconocimiento de créditos:

a. El estudiante debe solicitar el reconocimiento de créditos acompañando la documentación acreditativa de las asignaturas superadas y los programas oficiales de las mismas. En el supuesto de que solicitara el reconocimiento de determinada experiencia profesional en los términos previstos en la normativa aplicable, deberá presentar un certificado de las entidades en las que hubiera realizado su actividad profesional en el que se especifiquen de las actividades



laborales desarrolladas con indicación de la fecha de inicio y finalización de las mismas.

b. Una resolución motivada del Director del Máster evaluará la adecuación entre las competencias y conocimientos asociados a las materias superadas en estudios oficiales de postgrado, los adquiridos en las actividades laborales o profesionales desarrolladas por el solicitante o en asignaturas superadas en estudios no oficiales, y los previstos en el plan de estudios. El Director del Máster podrá recabar el asesoramiento de la Comisión Académica del Máster o del Departamento que tenga asignada la docencia de la asignatura cuyo reconocimiento se solicita.

c. La incorporación de la asignatura reconocida al expediente del estudiante con la calificación obtenida en el Centro de procedencia salvo que se trate de asignaturas superadas en másteres no oficiales o de experiencia profesional, para las que no se incorporará calificación alguna figurando en el expediente como reconocidas.

No se permite la incorporación de reconocimientos de créditos superiores a 6 créditos ECTS por actividades profesionales y 9 por asignaturas superadas en másteres no oficiales.

PROCEDIMIENTO DE TRANSFERENCIA DE CRÉDITOS

Los créditos cursados en enseñanzas que no hayan conducido a la obtención de un título oficial se transferirán al expediente académico del alumno, que deberá solicitarlo adjuntando el correspondiente certificado académico y documento en el que se acredite que no ha finalizado los estudios cuya transferencia solicita.

Dichos créditos se transfieren al expediente académico previa resolución de la Dirección del programa.

Sistema de transferencia y reconocimiento de créditos		
Concepto	Mínimo	Máximo
Reconocimiento de créditos cursados en enseñanzas superiores oficiales no universitarias	0	0
Reconocimiento de créditos cursados en títulos propios	0	9 ECTS
Reconocimiento de créditos cursados por acreditación de experiencia laboral y profesional*	0	6 ECTS



*El alumno que proceda del ámbito profesional en activo, o bien pueda acreditar su experiencia profesional en el sector en el que el master se circunscribe, tendrá la posibilidad de ver reconocidos los créditos equivalentes a las prácticas (6 créditos), de tal forma que estaría exento de cursarlos. En tal caso, la experiencia que debe aportar y demostrar es idéntica a la que resultaría del aprendizaje que se presupone en el ejercicio de las prácticas profesionales. Se trataría de alumnos que proceden del sector profesional del entorno publicitario, y en este sentido, está familiarizado con ámbitos como la creatividad, la relación con el cliente o el conocimiento profundo de la nueva realidad de las nuevas formas de comunicación, surgidas al albur de los nuevos medios.

4.5 Complementos Formativos



5. Planificación de las Enseñanzas

5.1 Descripción general del plan de estudios

a) Descripción general del plan de estudios

Una vez analizados los referentes internacionales y nacionales, y en línea con la demanda del mercado y las sugerencias obtenidas en las consultas internas y externas, el plan de estudios del Master en Comunicación Publicitaria que se propone, se estructura en cinco materias, que son las que siguen:

1. Fundamentos y Teoría
2. Creatividad
3. Metodologías de Investigación
4. Análisis y Estrategia
5. Planificación y Gestión

Estas materias suman un total de 60 créditos ECTS obligatorios, y cada materia posee un mínimo de 6 créditos y un máximo de 12. Las materias están formadas por un total de 16 asignaturas obligatorias, más 2 optativas de seis créditos cada una a elegir una entre las dos. El trabajo fin de master otros 6 ECTS obligatorios.



CUADRO 1

ORGANIZACIÓN TEMPORAL POR ASIGNATURAS DEL MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA									
Cu r- so	Ct r	ASIGNATURA (1)	Ti po	E C T S	C ur so	Ct r	ASIGNATURA (1)	Ti po	E C T S
1	1	Fundamentos de Comunicación y Publicidad/ Communication and advertising foundations	O	3	1	2	Creatividad Cultural / Cultural Creativity	O	3
1	1	Gestión de marcas en medios tradicionales y digitales / Branding y Digital Branding	O	3	1	2	Dirección de Producción de Proyectos Publicitarios / Production Management of Advertising Projects	O	3
1	1	Creatividad I: del concepto a la campaña / Creativity I: from the concept to the campaign	O	3	1	2	Eficacia Publicitaria: pretest y postest / Advertising Efficacy: pretest and postest	O	3
1	1	Creatividad II: tendencias y nuevos medios / Creativity II: trends and new media	O	3	1	2	Dirección de Redacción publicitaria y Dirección de Arte / Copywriting and Art Direction	O	3
1	1	Planificación de Medios/ Media Planning	O	3	1	2	Inteligencia de Marketing: métricas de marca y monitoreo / Marketing Intelligence: Brand metrics and monitoring	O	3
1	1	Comportamiento del Consumidor Avanzado / Advanced Consumer Behaviour	O	3	1	2	Gestión de Proyectos Transmedia / Transmedia Projects Management	O	3
1	1	Derecho de la Publicidad y de la Propiedad Intelectual / Advertising Law and Intellectual Property Law	O	3	1	A n u a l	Prácticas en Laboratorio- Agencia de Publicidad / Advertising laboratory Practices ⁶	O P	6
1	1	Metodologías de la Investigación en Comunicación y Publicidad / Research methodology in Communication and Advertising	O	3					

⁶ Se desarrollan en un Laboratorio de Publicidad UC3M que se creará a tal efecto e implicará el desarrollo de prácticas reales con clientes, propuesta real de campañas, implementación y lanzamiento y presentación de las mismas, así como seguimiento de su éxito.



1	1	Marketing de contenidos y Nuevas Tendencias / Branded Content and New Trends	0	3	1	A nu al	Prácticas en empresa / Internships	O p	6
1	1	Comunicación Corporativa / Corporate Communication	0	3	1	A nu al	TFM / Master Thesis	O	6
							TOTAL CRÉDITOS		60

*



CUADRO 2 – OPCIÓN A

ESTRUCTURA DEL PLAN DE ESTUDIOS POR MATERIAS MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA					
MATERIA	ASIGNATURA	ECT S	Tipo	Curso	Cuatr
MATERIA 1 Fundamentos y Teoría	Fundamentos de Comunicación y Publicidad/ Communication and Advertising Foundations	3	O	1	1
	Derecho de la Publicidad y de la Propiedad Intelectual / Advertising Law and Intellectual Property Law	3	O	1	1
	Marketing de contenidos y Nuevas Tendencias / Branded Content and New Trends	3	O	1	1
	Comunicación Corporativa / Corporate Communication	3	O	1	1
	TOTAL ECTS MATERIA	12			
MATERIA 2 Creatividad	Creatividad I: del concepto a la campaña / Creativity I: from the concept to the campaign	3	O	1	1
	Creatividad II: tendencias y nuevos medios / Creativity II: trends and new media	3	O	1	1
	Dirección de Redacción publicitaria y Dirección de Arte / Copywriting and Art Direction	3	O	1	2
	Creatividad Cultural / Cultural Creativity	3	O	1	2
	TOTAL ECTS MATERIA	12			
MATERIA 3 Metodologías de investigación de Mercado aplicadas a la publicidad	Metodologías de la Investigación en Comunicación y Publicidad / Research methodology in Communication and Advertising	3	O	1	1
	Eficacia Publicitaria: pretest y postest / Advertising Efficacy: pretest and postest	3	O	1	2
	TOTAL ECTS MATERIA	6			
MATERIA 4 Análisis y Estrategia	Gestión de marcas en medios tradicionales y digitales / Branding y Digital Branding	3	O	1	1
	Comportamiento del Consumidor Avanzado / Advanced Consumer Behaviour	3	O	1	1
	Inteligencia de Marketing: métricas de marca y monitoreo / Marketing Intelligence: Brand metrics and monitoring	3	O	1	2
	TOTAL ECTS MATERIA	9			
MATERIA 5 Planificación y Gestión	Planificación de Medios / Media Planning	3	O	1	1
	Dirección de Producción de Proyectos Publicitarios / Production Management of Advertising Projects	3	O	1	2
	Gestión de Proyectos Transmedia / Transmedia Projects Management	3	O	1	2
	TOTAL ECTS MATERIA	9			
MATERIA 6 Prácticas	Prácticas en Empresa / Internships	6	OP	1	Anual
	Prácticas en Laboratorio-Agencia de Publicidad / Advertising laboratory Practices	6	OP	1	Anual
	TOTAL ECTS MATERIA	12			
MATERIA 7	Trabajo fin de máster / Master Thesis	6	TFM	1	Anual



Trabajo Fin de Máster					
	TOTAL ECTS MATERIA				6

b) Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

En este momento no existen acuerdos específicos de movilidad para este Máster, sin perjuicio de que en el futuro puedan establecerse algunos acuerdos concretos, que se irán incorporando a la memoria en la medida en que se vayan firmando, que ayuden incluso al desarrollo futuro de acuerdos de dobles titulaciones que se adjuntarán igualmente a la presente memoria. La acreditada presencia internacional de nuestra Universidad contribuirá a la consecución de este objetivo. Conviene recordar que la Universidad Carlos III de Madrid mantiene Convenios de Intercambio de estudiantes con más de 200 Universidades en 30 países. A su vez, nuestra Universidad es miembro de prestigiosas Organizaciones Internacionales como la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado (AUIP), CINDA (Centro Interuniversitario de Desarrollo) y la Red Iberoamericana de Estudios de Postgrado (REDIBEP). Una parte importante de los estudiantes matriculados en los másteres universitarios de la Universidad Carlos III son estudiantes internacionales.

En caso de que se formalicen dichos acuerdos, la dirección del programa junto con la Comisión Académica del Máster serán los encargados de asegurar la adecuación de los convenios de movilidad con los objetivos del título. Bajo la supervisión de la Dirección del Máster existirá un coordinador y tutor de los estudios en programas de movilidad que orientará los contratos de estudios y realizará el seguimiento de los cambios y del cumplimiento de los mismos. Asimismo, las asignaturas incluidas en los contratos de estudios autorizadas por el tutor serán objeto de reconocimiento académico incluyéndose en el expediente del alumno. De igual manera, los estudiantes de másteres universitarios pueden participar en el programa *Erasmus placement* reconociéndose la estancia de prácticas en su expediente académico con el carácter previsto en el plan de estudios o como formación complementaria.

c) Procedimientos de coordinación docente horizontal y vertical del plan de estudios



MECANISMOS DE COORDINACIÓN DOCENTE

La coordinación docente del **Máster Universitario en Comunicación Publicitaria** responsabilidad de la Dirección del Máster. Corresponde al Director las siguientes actividades:

- Presidir la Comisión Académica de la titulación.
- Vigilar la calidad docente de la titulación.
- Procurar la actualización del plan de estudios para garantizar su adecuación a las necesidades sociales.
- Promover la orientación profesional de los estudiantes.
- Coordinar la elaboración de la Memoria Académica de Titulación.

Corresponde al subdirector las siguientes actividades:

- Participar en la Comisión Académica de la titulación.
- Vigilar la calidad docente de la titulación.
- Procurar la actualización del plan de estudios para garantizar su adecuación a las necesidades sociales.
- Promover la orientación profesional de los estudiantes.
- Coordinar la elaboración de la Memoria Académica de Titulación.

La dirección y la subdirección representarán a las dos áreas o ramas de conocimiento implicadas.

La Universidad Carlos III de Madrid dispone de un Sistema de Garantía Interna de la Calidad (SGIC). Dicho sistema ha sido diseñado por la Universidad conforme a los criterios y directrices recogidas en los documentos "Directrices, definición y documentación de Sistemas de Garantía Interna de Calidad de la formación universitaria" y "Guía de Evaluación del diseño del Sistema de Garantía Interna de Calidad de la formación universitaria" proporcionados por la ANECA (Programa AUDIT convocatoria 2007/08). Este diseño está formalmente establecido y es públicamente disponible. La ANECA emitió en febrero de 2009 una valoración POSITIVA del diseño del SGIC-UC3M. Este diseño se ha implantado por primera vez en el curso 2008/09.

Dentro del SGIC de la Universidad Carlos III de Madrid, la Comisión Académica de la Titulación, está definida como el órgano que realiza el seguimiento, analiza, revisa, evalúa la calidad de la titulación y las necesidades de mejora y aprueba la Memoria Académica de Titulación.

La Comisión Académica del **Máster Universitario en Comunicación Publicitaria** estará formada por el Director del Máster, que preside sus reuniones, la subdirección y por representantes de los Departamentos que imparten docencia en la titulación, así como por los alumnos, siendo preferente la participación del delegado de la titulación electo en cada momento, y en su



defecto o por ausencia, cualquier otro alumno de la titulación, así como por algún representante del personal de administración y servicios vinculado con la titulación siempre que sea posible.

La Comisión Académica del Máster tendrá las siguientes responsabilidades:

- Supervisar los criterios aplicados en el proceso de selección de los estudiantes que serán admitidos en el Máster.
- Supervisar el correcto cumplimiento de los objetivos académicos.
- Gestionar todos los aspectos de transferencia y reconocimiento de créditos de acuerdo con la normativa de la Universidad.
- Gestionar y resolver todos los aspectos asociados con el correcto funcionamiento del Máster.
- Recoger, evaluar y gestionar las necesidades y propuestas de los alumnos, docentes y resto de miembros implicados en el proceso de enseñanza-aprendizaje en relación con la titulación.

Además, la Comisión Académica del Máster velará por la integración de las enseñanzas, intentando identificar y promover sinergias entre asignaturas, así como haciendo lo propio con sistemas de coordinación que garanticen evitar el solapamiento entre asignaturas y las lagunas en las mismas.

5.2 Estructura del plan de estudios

- ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS DEL PLAN DE ESTUDIOS REFERIDAS A MATERIAS	
AF1	Clase teórica
AF2	Clases prácticas
AF3	Clases teórico prácticas
AF4	Prácticas de Laboratorio Agencia
AF5	Tutorías
AF6	Trabajo en grupo
AF7	Trabajo individual del estudiante
AF8	Trabajo en empresa externa



- METODOLOGÍAS DOCENTES:

METODOLOGÍAS DOCENTES FORMATIVAS DEL PLAN REFERIDAS A MATERIAS	
MD1	Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
MD2	Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
MD3	Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo
MD4	Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos
MD5	Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

- SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMAS DE EVALUACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS REFERIDOS A MATERIAS	
SE1	Participación en clase
SE2	Trabajos individuales o en grupo realizados durante el curso
SE3	Examen final
SE4	Presentación y defensa pública del TFM
SE5	Informe final de prácticas externas
SE6	Informe final de prácticas en Laboratorio-Agencia



TABLA DE COMPETENCIAS POR MATERIAS							
COMPETENCIAS	MATERIAS						
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
CB6	X	X	X	X	X		X
CB7	X	X	X	X	X	X	X
CB8	X	X	X	X	X	X	X
CB9	X	X	X	X	X	X	X
CB10	X	X	X	X	X	X	X
CG1	X						X
CG2		X				X	X
CG3			X		X	X	X
CG4		X	X	X		X	X
CG5		X		X	X	X	X
CE1	X						X
CE2	X						X
CE3	X	X			X	X	X
CE4	X	X	X	X	X	X	X
CE5			X	X		X	X
CE6			X			X	X
CE7			X	X	X	X	X
CE8	X			X	X	X	X
CE9		X			X	X	X
CE10	X	X	X	X	X	X	X
CE11					X		X



2.- TABLA DE METODOLOGÍAS Y MATERIAS

TABLA DE METODOLOGÍAS DOCENTES							
METODOLOGÍAS DOCENTE	MATERIAS						
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
MD1	X	X	X	X	X		X
MD2	X	X	X	X	X		X
MD3	X	X	X	X	X		
MD4	X	X	X	X	X		X
MD5	X	X	X	X	X	X	X

3.- TABLA DE SISTEMAS DE EVALUACIÓN Y MATERIAS

TABLA DE SISTEMAS DE EVALUACIÓN POR MATERIAS							
SISTEMAS EVALUACIÓN	MATERIAS						
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
SE1	X	X	X	X	X		
SE2	X	X	X	X	X		
SE3	X	X	X	X	X		
SE4							X
SE5						X	
SE6						X	



MATERIA 1:																																
Denominación: Fundamentos y teoría																																
Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)																															
12	Obligatorio																															
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios																																
Esta materia está compuesta por cuatro asignaturas que se imparten en el primer y segundo cuatrimestre del master.																																
Competencias que el estudiante adquiere con esta materia																																
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10, CG1, CE1, CE2, CE3, CE4, CE8, CE10																																
Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante																																
<ul style="list-style-type: none">• Adquirir y aplicar conocimientos sobre la publicidad y comunicación contemporáneas.• Interpretar y aplicar la teoría de la publicidad al desarrollo de mensajes publicitarios.• Comparar distintas teorías de publicidad en relación a la práctica de la industria publicitaria.• Adquirir el conocimiento sobre el marco legal para el desarrollo de la actividad que concierne a la puesta en práctica de campañas publicitarias.• Adquirir el conocimiento sobre los nuevos formatos publicitarios en relación a las nuevas tendencias en comunicación.• Adquirir los conocimientos para valorar las implicaciones de las estrategias publicitarias concernientes a la imagen corporativa.																																
Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad																																
	<table border="1"><thead><tr><th>Código actividad</th><th>Nº Horas totales</th><th>Nº Horas Presenciales</th><th>% Presencialidad</th></tr></thead><tbody><tr><td>AF1</td><td>60</td><td>60</td><td>100%</td></tr><tr><td>AF3</td><td>60</td><td>60</td><td>100%</td></tr><tr><td>AF5</td><td>60</td><td>16</td><td>27%</td></tr><tr><td>AF6</td><td>100</td><td>0</td><td>0</td></tr><tr><td>AF7</td><td>80</td><td>0</td><td>0</td></tr><tr><td>TOTAL MATERIA</td><td>(360)</td><td>(136)</td><td>(38)</td></tr></tbody></table>	Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad	AF1	60	60	100%	AF3	60	60	100%	AF5	60	16	27%	AF6	100	0	0	AF7	80	0	0	TOTAL MATERIA	(360)	(136)	(38)			
Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad																													
AF1	60	60	100%																													
AF3	60	60	100%																													
AF5	60	16	27%																													
AF6	100	0	0																													
AF7	80	0	0																													
TOTAL MATERIA	(360)	(136)	(38)																													
Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia																																
MD1, MD2, MD3, MD4, MD5																																
Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima																																



Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE1	10%	20%
SE2	15%	40%
SE3	35%	60%
SE4		

Asignaturas de la materia:

Asignatura	Créditos	Cuatrim	Carácter	Idioma
Fundamentos de Comunicación y Publicidad / Communication and Advertising Foundations	3	1	O	Inglés
Derecho de la Publicidad y de la Propiedad Intelectual / Advertising Law and Intellectual Property Law	3	1	O	Castellano
Marketing de contenidos y Nuevas Tendencias / Branded Content and New Trends	3	1	O	Castellano/ Inglés
Comunicación Corporativa / Corporate Communication	3	1	O	Castellano

Descripción de contenidos

Temas comunes a las asignaturas: Alcanzar el conocimiento necesario para entender la disciplina publicitaria, desde sus más básicos fundamentos y teorías al conocimiento de todo lo concerniente a nuevas tendencias y formatos en materia de comunicación publicitaria. Además, el alumno debe adquirir el aprendizaje sobre el funcionamiento del marco legal de la actividad publicitaria así como todo lo relativo a la comunicación corporativa o empresarial.

Temas específicos de cada asignatura:

1. Fundamentos de Comunicación y Publicidad / Communication and Advertising Foundations: construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas de comunicación. Conocer las teorías, categorías y conceptos que más han incidido en el desarrollo de la disciplina publicitaria. Dar a conocer la esencia de los términos, relaciones, operaciones, referentes, fenómenos y estructuras, así como discusiones y enfoques esenciales en el campo de la comunicación en general y la publicidad de forma específica. Otorgar al alumno la capacidad cognoscente e interpretativa sobre los elementos de la comunicación y su evolución, procesos y formas.

2. Derecho de la Publicidad y de la Propiedad Intelectual / Advertising Law and Intellectual Property Law: transmitir un conocimiento de las normas jurídicas que gobiernan la actividad publicitaria, tanto las que proceden de la Unión Europea,



como las nacionales. Dar a conocer las normas del derecho de los consumidores y usuarios y las de competencia en el mercado. Otorgar al alumno la capacidad para el análisis de la actividad publicitaria, en tanto actividad dirigida a promover la compra de bienes y servicios en el mercado, en contraposición al de otras figuras afines, como la publicidad electoral o la publicidad institucional. Adquirir un conocimiento del régimen jurídico de los sujetos que participan en la actividad publicitaria así como de los contratos publicitarios utilizados para llevar a cabo dicha actividad. Tratamiento de los distintos supuestos de publicidad ilícita y de las acciones que pueden ejercitarse frente a ella, incluidas las acciones penales en casos relevantes de publicidad engañosa. Transmitir el conocimiento de técnicas de autocontrol publicitario, como método alternativo para la resolución de conflictos en la materia publicitaria, a tenor de las consecuencias éticas y socio-culturales de la actividad publicitaria.

3. Marketing de contenidos y Nuevas Tendencias / Branded Content and New Trends: transmitir al alumno el conocimiento sobre los cambios en la teoría y la práctica del ejercicio de la actividad publicitaria en relación al contexto digital y el actual paradigma basado en conceptos como la co-creación de valor entre empresas y consumidores o la coproducción. Detallar las consecuencias de la pérdida de eficacia de las formas convencionales motivadas por el radical cambio de actitud del nuevo consumidor. Dar a conocer las limitaciones del modelo publicitario convencional frente al modelo introducido por el nuevo "prosumer". Definir y profundizar sobre el ámbito de la disciplina del Branded Content o Marketing de Contenidos, desde ámbitos y géneros a casos de éxitos, oportunidades y tendencias.

4. Comunicación Corporativa / Corporate Communication: Establecer un marco general de la imagen corporativa en las empresas, incidiendo de forma concreta en los cambios que están aconteciendo sobre todo en el contexto en el que se desarrolla la actividad empresarial, especialmente, en materia de responsabilidad social. Adquirir el conocimiento de todos los elementos que conforman la imagen corporativa y la importancia de cada uno de ellos en la actividad y desarrollo empresarial y en el desarrollo e innovación de la comunicación empresarial e institucional.

Lenguas en que se impartirá la materia

Castellano e Inglés

Observaciones



MATERIA 2:	
Denominación: Creatividad	
Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)
12	Obligatorio
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios	
Esta materia está compuesta por cuatro asignaturas que se imparten en el primer y segundo cuatrimestre del primer curso	
Competencias que el estudiante adquiere con esta materia	
<i>CB6, CB7, CB8, CB9, CB10, CG2, CG4, CG5, CE3, CE4, CE9, CE10</i>	
Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante	
<p>Transmitir el conocimiento de qué son las técnicas de creatividad desde el origen de las mismas. Abarcar la formación en creatividad desde el debate individuo-grupo a los grandes métodos creativos. Proporcionar el aprendizaje de la secuencia creativa en publicidad y los soportes creativos. Transmitir el conocimiento de las técnicas asociativas y sus principios de funcionamiento a las técnicas analógicas y la representación analógica en publicidad. Proporcionar el conocimiento sobre las técnicas de solución de problemas aplicada a la elaboración de mensajes publicitarios. Analizar la creatividad en medios convencionales e interactivos. Proporcionar las claves para el diseño de campañas publicitarias desde el punto de vista de la creatividad.</p> <p>Proporcionar el conocimiento relativo al mundo de la redacción de mensajes promocionales o comerciales, enfocados a la persuasión del público por medio del uso en diferentes soportes. Aprendizaje de las técnicas que permiten el desarrollo de textos efectivos en el nuevo entorno comunicativo, formado por mensajes en su mayoría multimedia y alojados en plataformas online.</p> <p>Otorgar el conocimiento para la planificación, desarrollo y postproducción de trabajos impresos aplicando la creatividad en su desarrollo. Manejo de creativo y original de herramientas para la edición digital, maquetación y composición. Adquirir el conocimiento sobre los criterios de diseño, uso del color y tipografía.</p> <p>Conocer el estudio de casos de éxito en la creatividad de comunicación de producto eficaz con escasos recursos, en particular para casos desarrollados en el ámbito de la cultura.</p>	
Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad	



Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF1	60	60	100%
AF3	60	60	100%
AF5	60	16	27%
AF6	100	0	0
AF7	80	0	0
TOTAL MATERIA	(360)	(136)	(38)

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia

MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE1	10	20
SE2	30	60
SE3	30	60

Listado de Asignaturas de la materia

Asignatura	Créditos	Cuatrim	Carácter	Idioma
Creatividad I: del concepto a la campaña / Creativity I: from the concept to the campaign	3	1	O	Castellano
Creatividad II: tendencias y nuevos medios / Creativity II: trends and new media	3	1	O	Castellano
Dirección de Redacción publicitaria y Dirección de Arte / Copywriting and Art Direction	3	2	O	Castellano
Creatividad Cultural/Cultural Creativity	3	2	O	Castellano/ Inglés

Descripción de contenidos

Temas comunes a las asignaturas:

El análisis de la creatividad como disciplina y de las nuevas tendencias concernientes al ámbito de la creatividad, a través del conocimiento y puesta en práctica de las distintas técnicas o métodos de generación de ideas creativas. Generar conceptos creativos válidos para consecución de los objetivos de la campaña publicitaria. Adentrar al alumno en la disciplina de la redacción de mensajes promocionales a través de las técnicas propias del copywriting. Transmitir el conocimiento de los elementos básicos del diseño, del color a la composición.



Temas específicos de cada asignatura:

Creatividad I: del concepto a la campaña / Creativity I: from the concept to the campaign: transmitir el conocimiento que abarca el proceso de la ideación a la codificación en el plan publicitario, abarcando los medios y soportes correspondientes para crear, elaborar y presentar las campañas publicitarias desde el punto de vista de la creatividad. Conocer el contenido requerido de un buen briefing. Conocer pormenorizadamente cómo se integran las tareas estratégicas y creativas en las agencias de publicidad y organizaciones similares. Generar conceptos creativos válidos para consecución de los objetivos de la campaña publicitaria. Estudiar y analizar las posibilidades creativas de los diversos medios de comunicación, ya sean convencionales como no convencionales. Poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos mediante la elaboración de campañas publicitarias.

Creatividad II: tendencias y nuevos medios / Creativity II: trends and new media: Proporcionar al alumno una visión actualizada y estructurada de las nuevas tendencias en creatividad en el ámbito publicitario. Proporcionar el conocimiento para situarse en el marco de estas tendencias y las transformaciones inherentes a las mismas. Analizar la creatividad en los nuevos medios interactivos manejados por el nuevo consumidor.

Dirección de Redacción publicitaria y Dirección de Arte / Copywriting and Art Direction: Transmitir el conocimiento de las técnicas de redacción aplicada a la profesión publicitaria. Conocer las aportaciones de la retórica y de la teoría de la argumentación para la producción de textos persuasivos. Transmitir el conocimiento de los modelos principales de textos publicitarios. Establecer los parámetros estéticos y conceptuales con el fin de transmitir un mensaje a unos públicos determinados con un objetivo característico.

Creatividad Cultural/Cultural Creativity: Trasmitir los fundamentos y conocimientos para aplicar la creatividad a los diversos ámbitos de la cultura. Se proponen una serie de casos de estudio en los que se ha podido hacer una comunicación de producto eficaz sin apenas recursos. En concreto se trabajará con ejemplos provenientes del campo de la cultura, casos que han sido exitosos en su campo sin haber tenido medios para desarrollar amplias campañas publicitarias.

Lenguas en que se impartirá la materia

Castellano e Inglés

Observaciones



MATERIA 3:

Denominación: **Metodologías de investigación de Mercado aplicadas a la publicidad**

Número de créditos ECTS **Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)**

6 Obligatorio

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Esta materia está compuesta por dos asignaturas que se imparte/n en el primer y segundo cuatrimestre del primer curso

Competencias que el estudiante adquiere con esta materia

CB6, CB7, CB8, CB9, CB10, CG3, CG4, CE4, CE5, CE6, CE7, CE10

Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante

- Conocimiento de los principales diseños de investigación aplicables al proceso de creación y control de campañas de comunicación.
- Identificación y propuesta de objetivos de la comunicación con sus respectivos indicadores de medición
- Diseño de investigaciones para medir las percepciones y actitudes del público potencial hacia propuestas y campañas de comunicación antes y después de su lanzamiento.
- Medición de la eficacia de una campaña de comunicación en diversos medios.
- Conocimientos de los principales indicadores cualitativos y cuantitativos relevantes para medir el impacto de la comunicación.
- Conocimiento de los principales instrumentos y métodos de análisis de datos requeridos para valorar el impacto de la comunicación.
- Análisis de los datos obtenidos en una investigación aplicada a la comunicación y publicidad usando diversas metodologías.
- Elaborar conclusiones e informes sobre la base de los análisis realizados.
- Presentar los resultados de la investigación de forma clara y comprensible.
- Proponer recomendaciones de mejoras en la campaña de comunicación sobre la base de la investigación diseñada y realizada.

Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF3	50	50	100
AF4	10	10	100
AF5	6	3	50
AF6	30	0	0
AF7	84	0	0
TOTAL MATERIA	180	63	35



Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia

MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE1	10	20
SE2	30	60
SE3	30	60
SE4		

Listado de Asignaturas de la materia

Asignatura	Créditos	Cuatrim	Carácter	Idioma
Metodologías de la Investigación en Comunicación y Publicidad / Research methodology in Communication and Advertising	3	1	0	Español o Inglés
Eficacia Publicitaria: pretest y postest / Advertising Efficacy: pretest and postest	3	2	0	Español o Inglés

Descripción de contenidos

Temas comunes a las asignaturas:

Proceso de investigación

Tipos de investigaciones y sus principales aplicaciones

Objetivos de la investigación

Elaboración de informes y conclusiones

Temas específicos de cada asignatura:

1.- Metodologías de la Investigación en Comunicación y Publicidad / Research methodology in Communication and Advertising:

- Métodos y herramientas de investigación cualitativa
- Métodos y herramientas de investigación cuantitativa
- Diseño de experimentos
- Análisis de contenido
- Escalas para la medición de actitudes y percepciones
- Medición de asociaciones, credibilidad del mensaje, comprensión
- Métodos de medición de la respuesta de la audiencia a nivel cognitivo, afectivo y conductual.



2.- Eficacia Publicitaria: pretest y postest / Advertising Efficacy: pretest and postest

- Medidas de la eficacia publicitaria
- Modelo de jerarquía de efectos
- Diseño de pre-test publicitarios
- Diseño de post-test publicitarios
- Eye-tracking y otros instrumentos
- Experimentación en laboratorio
- Investigación de campo
- Modelos híbridos
- Efectos de contenido y dinámicos
- Efectos de la publicidad y las variables intensidad, alcance, elasticidad, frecuencia.
- Identificación del producto o marca, asociaciones con el mensaje.
- Medición de la comprensión, credibilidad y asimilación del mensaje.

Lenguas en que se impartirá la materia

Español o Inglés

Observaciones



MATERIA 4:

Denominación: Análisis y Estrategia

Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)
--------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------

9	Obligatorio
---	-------------

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Esta materia está compuesta por tres asignatura/s que se imparte/n en el primer y segundo cuatrimestre del primer curso

Competencias que el estudiante adquiere con esta materia

CB6, CB7, CB8, CB9, CB10, CG4, CG5, CE4, CE5, CE7, CE8, CE10

Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante

Los alumnos serán capaces de diseñar estrategias de marca en el nuevo contexto de la comunicación. Conocer las principales dimensiones y constructos relevantes para la gestión estratégica de marca, así como sus métricas. Comprender las principales variables que integran los modelos de comportamiento del consumidor y permiten identificar motivaciones, actitudes y de más variables fundamentales para comprender al consumidor, su proceso de decisión y las variables de su entorno.

Serán capaces de fijar y establecer los objetivos de comunicación y publicidad más apropiados según los valores de la marca y las restricciones presupuestarias. Diseñar estrategias que optimicen el diálogo entre consumidores y marcas, potenciando la interactividad.

Que se integran dentro de los modelos de comportamiento del consumidor y determina sus motivaciones y actitudes. P

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF1	30	30	100%
AF3	50	50	100%
AF4	10	10	100%
AF5	10	2	60%
AF6	50	0	0%
AF7	120	0	0%
TOTAL MATERIA	270	92	36,8%

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia

MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y



mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE1	10	20
SE2	30	60
SE3	30	60
SE4		

Listado de Asignaturas de la materia

Asignatura	Créditos	Cuatrim	Carácter	Idioma
Gestión de marcas en medios tradicionales y digitales / Branding y Digital Branding	3	1	O	Español/ inglés
Comportamiento del Consumidor Avanzado / Advanced Consumer Behaviour	3	1	O	Español/ inglés
Inteligencia de Marketing: métricas de marca y monitoreo / Marketing Intelligence: Brand metrics and monitoring	3	2	O	Español/ inglés

Descripción de contenidos

Temas comunes a las asignaturas:

Conocimientos de las variables de marca estratégicas. Análisis del comportamiento del consumidor y las variables que en su estudio son relevantes. Conocimientos de modelos y técnicas avanzadas para comprender cómo se construyen marcas sostenibles, con identidad y valores.

Temas específicos de cada asignatura:

Gestión de marcas en medios tradicionales y digitales / Branding y Digital Branding: Se analizará conceptos como notoriedad, asociaciones, identidad de marca. Personalidad de Marca y su adn. Valor de Marca. Arquitectura de marca. Utilizando bibliografía actual, metodologías recientes, incluyendo nociones de neuromarketing.

Comportamiento del Consumidor Avanzado / Advanced Consumer Behaviour: modelos de comportamiento del consumidor. Motivaciones y actitudes. Psicología cognitiva. Análisis del comportamiento del consumidor digital frente al comportamiento off-line. Modelos de respuesta del mercado.

Inteligencia de Marketing: métricas de marca y monitoreo / Marketing Intelligence: Brand metrics and monitoring: Indicadores de valor de marca. Indicadores tradicionales e indicadores adaptados a las redes sociales. Estudio de las principales métricas de la actividad y respuesta del consumidor, incluyendo, notoriedad,



alcance, implicación (engagement) y su evolución en el tiempo. Conocimiento de las principales herramientas de monitoreo de marcas on-line. Prácticas con herramientas de monitoreo de marcas on-line.

Lenguas en que se impartirá la materia

Español / Ingles

Observaciones

Se utilizarán herramientas e instrumentos tales como herramientas de monitoreo de marcas y eye-tracker.



MATERIA 5:																															
Denominación: Planificación y Gestión																															
Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)																														
9	Obligatorio																														
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios																															
Esta materia está compuesta 3 asignaturas obligatorias que se imparten en el primer y segundo cuatrimestre del Master.																															
Competencias que el estudiante adquiere con esta materia																															
<i>CB6, CB7, CB8, CB9, CB10, CG3, CG5, CE3, CE4, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11</i>																															
Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante																															
<p>Adquirir los conocimientos para el manejo de las herramientas necesarias en la gestión y la planificación de actividades de la comunicación publicitaria comprendida desde la dirección de producción de proyectos en el ámbito de la publicidad, a las técnicas para implementar la estrategia de marca.</p> <p>Adquirir el conocimiento para manejar la gestión en el ámbito publicitario a tenor del exceso de información, la oferta de soportes publicitarios, la fragmentación de las audiencias y la complejidad de las políticas comerciales.</p> <p>Aprender las funciones y objetivos del área de la producción audiovisual en el campo de la publicidad, así como el análisis desde la óptica publicitaria en éste ámbito de la producción.</p> <p>Manejo de las herramientas relativas a la gestión de proyectos transmedia, desde el guion y la planificación a los recursos y el presupuesto, pasando por el storytelling y workshops creativos relativos a la materia.</p> <p>Aprender a realizar un análisis estratégico.</p>																															
Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad																															
<table border="1"><thead><tr><th>Código actividad</th><th>Nº Horas totales</th><th>Nº Horas Presenciales</th><th>% Presencialidad</th></tr></thead><tbody><tr><td>AF2</td><td>18</td><td>18</td><td>100%</td></tr><tr><td>AF3</td><td>72</td><td>72</td><td>100%</td></tr><tr><td>AF5</td><td>6</td><td>3</td><td>50%</td></tr><tr><td>AF6</td><td>24</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>AF7</td><td>150</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>TOTAL</td><td>270</td><td><u>93</u></td><td>38,5</td></tr></tbody></table>				Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad	AF2	18	18	100%	AF3	72	72	100%	AF5	6	3	50%	AF6	24	0	0%	AF7	150	0	0%	TOTAL	270	<u>93</u>	38,5
Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad																												
AF2	18	18	100%																												
AF3	72	72	100%																												
AF5	6	3	50%																												
AF6	24	0	0%																												
AF7	150	0	0%																												
TOTAL	270	<u>93</u>	38,5																												
Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia																															



MD1, MD2, MD3, MD4, MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE1	10	20
SE2	30	60
SE3	30	60
SE4		

Listado de Asignaturas de la materia

Asignatura	Créditos	Cuatrim	Carácter	Idioma
Planificación de Medios/Media Planning	3	1	O	Esp/ Inglés
Dirección de Producción de Proyectos Publicitarios / Production Management of Advertising Projects	3	2	O	Español
Gestión de Proyectos Transmedia / Transmedia Projects Management	3	2	O	Esp/ Inglés

Descripción de contenidos

Temas comunes a las asignaturas:

El aprendizaje de la gestión y de actividades comprendidas en el campo de la producción audiovisual publicitaria y en el campo de los proyectos transmedia, pasando por del aprendizaje de la planificación de medios, los nuevos modelos de gestión y las técnicas de implementación de estrategia de marca.

Temas específicos de cada asignatura:

Planificación de Medios/Media Planning: abarcar la complejidad de los temas relativos a los cambios sustanciales en materia de gestión y planificación de medios publicitarios, en lo concerniente a la fragmentación de audiencias, diversidad de públicos y dificultad para su alcance e impacto, saturación de las audiencias y rechazo a la comunicación comercial convencional. Conocer los procedimientos empleados por las empresas para gestionar sus recursos e inversión de forma óptima y rentable. Conocimiento de los instrumentos analíticos para facilitar la tarea del planificador y conocer la precisión de los instrumentos que ya están en el mercado.



Dirección de Producción de Proyectos Publicitarios/Production Management of Advertising Projects: adquirir el conocimiento de las funciones propias de la dirección en el área de la producción de proyectos publicitarios. Estudio de los sistemas de realización y producción contemplados desde diversas perspectivas estructurales. Aprender las etapas del proceso de producción comprendidas desde el briefing pasando por el presupuesto y el cronograma. Análisis de casos de producción audiovisual publicitaria en diversos medios, convencionales y no convencionales.

Gestión de Proyectos Transmedia / Transmedia Projects Management: adquirir el aprendizaje de las distintas fases comprendidas en la ejecución de un proyecto transmedia, desde la gestión del guión y la planificación a la arquitectura del storytelling, pasando por recursos y presupuesto, el concepto de la biblia transmedia y el business plan de un proyecto transmedia.

Lenguas en que se impartirá la materia: Castellano e Inglés

Castellano/inglés

Observaciones



MATERIA 6:																											
Denominación: Prácticas																											
Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)																										
12	Optativo																										
Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios																											
Esta materia está compuesta por dos asignaturas optativas que se desarrollan con carácter anual durante el curso. Los alumnos deben elegir una de ellas.																											
Competencias que el estudiante adquiere con esta materia																											
CB7, CB8, CB9, CB10, CG2, CG3, CG4, CG5, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10																											
Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante																											
<p>Aplicar a situaciones reales los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del máster.</p> <p>Para ello el alumno deberá ser capaz de utilizar las teorías y técnicas aprendidas para explicar los hechos e interpretar los resultados a los casos y problemáticas que se les plantee.</p> <p>Analizar y conocer los escenarios reales en los que se va a desarrollar sus prácticas laborales y su actividad profesional.</p> <p>Reunir y sintetizar toda la información relevante que le permita realizar un diagnóstico del trabajo a realizar. A partir de dicho diagnóstico el alumno deberá ser capaz de hacer propuestas y aportar nuevas soluciones según el modelo a realizar planteado.</p> <p>Evaluar las causas y consecuencias de una determinada decisión de en materia de comunicación y publicidad. Basándose en esta evaluación el alumno deberá ser capaz de tomar decisiones operativas para afrontar la labor encomendada.</p>																											
Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad																											
<table border="1"><thead><tr><th>Código actividad</th><th>Nº Horas totales</th><th>Nº Horas Presenciales</th><th>% Presencialidad</th></tr></thead><tbody><tr><td>AF4</td><td>80</td><td>80</td><td>100%</td></tr><tr><td>AF6</td><td>50</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>AF7</td><td>50</td><td>0</td><td>0%</td></tr><tr><td>AF8</td><td>180</td><td>180</td><td>100%</td></tr><tr><td>TOTAL MATERIA</td><td>360</td><td>260</td><td>72%</td></tr></tbody></table>				Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad	AF4	80	80	100%	AF6	50	0	0%	AF7	50	0	0%	AF8	180	180	100%	TOTAL MATERIA	360	260	72%
Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad																								
AF4	80	80	100%																								
AF6	50	0	0%																								
AF7	50	0	0%																								
AF8	180	180	100%																								
TOTAL MATERIA	360	260	72%																								
Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia																											



MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE5	100	100
SE6	100	100

Listado de Asignaturas de la materia

Asignatura	Créditos	Cuatrim	Carácter	Idioma
Prácticas en Empresa / Internships	6	Anual	Op	Español/inglés
Prácticas en Laboratorio-Agencia de Publicidad / Advertising laboratory Practices	6	Anual	Op	Español/inglés

Descripción de contenidos

Temas comunes a la asignatura:

Capacidad para defender un plan de comunicación empresarial.

Adoptar una actitud positiva y emprendedora para resolver situaciones reales.

Motivar, demostrar y defender los planteamientos.

Desarrollar un espíritu de colaboración e inclinación a compartir ideas y resultados.

Fomentar la capacidad de búsqueda de nuevas oportunidades en el campo de la comunicación publicitaria.

Temas específicos de cada asignatura:

Prácticas en Empresas

- El alumno realizará prácticas profesionales en agencias de publicidad, agencias de medios, departamentos de comunicación de empresas o instituciones, departamentos de marketing u otros relacionados directamente con el contenido y la orientación del máster.
- Las prácticas deberán ser aprobadas por la dirección del máster, considerando las funciones a realizar. Dichas funciones deben implicar la posibilidad de aplicar conocimientos adquiridos en el máster, así como la posibilidad de adquirir nuevos conocimientos y desarrollar habilidades y destrezas requeridas para los perfiles profesionales objetivos del máster.

Prácticas en Laboratorio-Agencia



- El alumno realizará prácticas en el Laboratorio -agencia de publicidad. Incluye desarrollar una campaña publicitaria completa en un laboratorio o agencia montada a tal efecto en el campus de la Universidad. Como recursos contará con ordenadores, apropiados y "eyetracker". Los alumnos trabajarán con publicistas profesionales y diseñador gráfico. Desarrollarán las diferentes fases: prospección y búsqueda de clientes reales, análisis estratégico de marca real y diseño y propuesta de una campaña publicitaria, en algunos casos con su ejecución.
- Abarca: Explotación de fuentes secundarias relacionadas con el problema. Estudio ad hoc basado en fuentes primarias cualitativas y cuantitativas. Realización de un trabajo de análisis equivalente al que hace en la agencia de publicidad la figura del planificador de marca es decir, van a interpretar los datos obtenidos para identificar los aspectos del consumidor relevantes dentro del actual contexto de nuevos modelos de consumo. Se realizará un análisis de competencia y otros elementos del entorno. Definición del eje de comunicación de la campaña y desarrollarlo de rutas creativas, utilizando para ello distintas técnicas de creatividad, poniendo así en práctica los conocimientos adquiridos en los módulos correspondientes.

Los alumnos trabajarán bajo los conceptos de comunicación integrada o 360% y Branded Content, se utilizarán diversos medios publicitarios; los tradicionales medios pagados, los medios ganados, así como los medios propios.

Se harán bocetos de publicidad a partir de las propuestas más originales y adecuadas al briefing. Para este trabajo de producción los alumnos contarán con el asesoramiento del diseñador de la agencia.

Se realizará una presentación al cliente completa que detalle la estrategia publicitaria, el desarrollo creativo, una propuesta de plan de medios y coste orientativo. Los alumnos recibirán una retroalimentación del cliente en relación al trabajo realizado.

Lenguas en que se impartirá la materia:

Español e Inglés

Observaciones

La evaluación de esta asignatura se realizará en base a la memoria de prácticas que deberá realizar el estudiante y al informe de resultados o desempeño trasladado por el tutor en la empresa de acogida, en el caso de prácticas en empresa. En el caso de prácticas en el Laboratorio-Agencia, la evaluación se apoyará en la valoración del cliente y de los profesionales a los que se expondrá el trabajo.



MATERIA 7:

Denominación: Trabajo Fin de Máster

Número de créditos ECTS	Carácter de la materia (obligatoria/optativa/mixto/trabajo fin de máster/etc.)
6	Obligatorio

Duración y ubicación temporal dentro del plan de estudios

Esta materia está compuesta por una única asignatura que se imparte con carácter anual durante el curso.

Competencias que el estudiante adquiere con esta materia

CB6, CB7, CB8, CB9, CB10, CG1, CG2, CG3, CG4, CG5, CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11

Resultados de aprendizaje que adquiere el estudiante

Aplicar a situaciones reales los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del master para llevar a cabo la realización de un Plan de Comunicación así como de un proyecto Transmedia.

Para ello el alumno deberá ser capaz de utilizar las teorías y técnicas aprendidas para explicar los hechos e interpretar los resultados a la investigación que se les plantee.

Analizar y conocer los escenarios reales en los que se va a desarrollar su actividad profesional.

Reunir y sintetizar toda la información relevante que le permita realizar un diagnóstico del trabajo a realizar. A partir de dicho diagnóstico el alumno deberá ser capaz de hacer propuestas y aportar nuevas soluciones según el modelo a realizar planteado.

Evaluar las causas y consecuencias de una determinada decisión de en materia de comunicación y publicidad. Basándose en esta evaluación el alumno deberá ser capaz de tomar decisiones operativas para afrontar la labor encomendada.

Actividades formativas de la materia indicando su contenido en horas y % de presencialidad

Código actividad	Nº Horas totales	Nº Horas Presenciales	% Presencialidad
AF5	20	10	50%
AF6	80	40	50%
AF7	80	0	0%
TOTAL MATERIA	180	50	27%

Metodologías docentes que se utilizarán en esta materia



MD1, MD2, MD4, MD5

Sistemas de evaluación y calificación. Indicar su ponderación máxima y mínima

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima (%)	Ponderación Máxima (%)
SE4	100	100

El marco normativo para la realización de los TFM en el ámbito de los másteres universitarios de la uc3m, establece las características básicas y requisitos que deben concurrir en la elaboración, defensa y calificación de los TFM.

Con respecto a la evaluación y calificación de los mismos, se establece que:

- El tribunal del Trabajo de Fin de Máster estará compuesto por un mínimo de tres miembros y un máximo de cinco, designados por el Director del Máster, y entre los mismos no podrá figurar el tutor de los trabajos objeto de defensa y calificación. Un mismo Tribunal podrá calificar uno o más Trabajos de acuerdo con lo que disponga el Director del Máster.
- El tribunal elaborará un acta de calificación individual del Trabajo de Fin de Máster en la que se indicará el título del Trabajo, y el nivel de adquisición de las competencias evaluadas. Esta evaluación se realizará utilizando la matriz incluida en el Anexo II, o la que se proponga por el Máster y se apruebe por el Centro de Postgrado.

Listado de Asignaturas de la materia

Asignatura	Créditos	Cuatrim	Carácter	Idioma
Trabajo Fin de Master / Master Thesis	6	Anual	O	Español/inglés

Descripción de contenidos

Temas comunes a la asignatura:

Capacidad para defender un plan de comunicación empresarial real.

Adoptar una actitud positiva y emprendedora para resolver una situaciones real.

Motivar, demostrar y defender los planteamientos.

Desarrollar un espíritu de colaboración e inclinación a compartir ideas y resultados.

Fomentar la capacidad de búsqueda de nuevas oportunidades en el campo de la comunicación publicitaria.

Temas específicos de la asignatura:

- El alumno tendrá que adquirir la capacidad de análisis sobre el tema objeto de trabajo



- La capacidad para la organización y planificación del trabajo
- El manejo de bibliografía básica relevante sobre un tema
- La recogida, organización, procesamiento y análisis de datos a partir de las técnicas aprendidas en aras de valorar positivamente el trabajo final
Volcar todos esos conocimientos en un informe y propuesta publicitaria cuya calidad se medirá como parte de la nota final.

Lenguas en que se impartirá la materia:

Español/Inglés

Observaciones

El Trabajo Fin de Máster se presentará y defenderá en sesión pública ante un Tribunal. En el mismo, quedan garantizados y patentados contenidos tangenciales a la accesibilidad y valores de la igualdad de género.



MATRIZ DE EVALUACION

Para cada uno de los criterios, el tribunal debe determinar el nivel conseguido por el alumno, marcando con una X la columna correspondiente. Para cada criterio, se debe asignar en la columna de puntuación un valor numérico, dentro del rango posible para el nivel seleccionado. Cada criterio tendrá por tanto una evaluación de 0 a 10, y la suma final de puntuaciones de 0 a 100. La nota del acta será la puntuación final, dividida entre 10.

Memoria	Mal De 0 a 4 puntos	Regular De 4 a 6 puntos	Bien De 6 a 8 puntos	Excelente De 8 a 10 puntos	Puntuaciones
Presentación					
Descripción del problema					
Herramientas utilizadas					
Descripción del trabajo					
Exposición del trabajo					
Tiempo de Desarrollo					
Presentación					
Conocimiento					
Contenido Presentación					
Presentación del tema					
Tiempo de Presentación					
				TOTAL	

Calificación del Trabajo de Fin de Máster de _____ (nombre del alumno)

Fecha lectura: _____

Tribunal:

Nombre: _____

Firma: _____

Nombre: _____

Firma: _____

Nombre: _____

Firma: _____



6. Personal Académico

6.1 Personal académico disponible

A continuación se indica la estructura del profesorado de la Universidad Carlos III de Madrid por categorías, con un mayor detalle del profesorado adscrito a los departamentos universitarios de las áreas implicadas en el desarrollo del Plan de Estudios.

ESTRUCTURA PROFESORADO DE LA UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID*

CATEGORÍA	DATOS (M+V)	DEFINICIÓN
PDI TOTAL	1.907 (509+1046)	Nº de personal docente e investigador total. (Desagregado por sexo M y V)
CATEDRÁTICOS	151 (21+130)	Nº de funcionarios del cuerpo de catedráticos de universidad (Desagregado por sexo M y V)
TITULARES	460 (181+279)	Nº de funcionarios e interinos del cuerpo de titulares de universidad. (Desagregado por sexo M y V)
TITULARES DE UNIVERSIDAD	408 (160+248)	Nº de funcionarios del cuerpo de titulares de universidad (Desagregado por sexo M y V)
TITULARES DE UNIV. INTERINOS	52 (21+31)	Nº de funcionarios interinos del cuerpo de titulares de universidad (Desagregado por sexo M y V)
PROFESORES EMÉRITOS	4 (1+3)	Nº de profesores eméritos (Desagregado por sexo M y V)
CONTRATADOS DOCTOR	16 (7+9)	Nº de profesores contratados doctores (Desagregado por sexo M y V)
VISITANTES	179 (65+114)	Nº de profesores visitantes (Desagregado por sexo M y V)
AYUDANTE DOCTOR	92 (41+51)	Nº de profesores ayudantes doctor (Desagregado por sexo M y V)
ASOCIADOS TOTALES	573 (149+424)	Nº total de profesores asociados (Desagregado por sexo M y V)
AYUDANTE	63 (26+37)	Nº de profesores ayudantes (Desagregado por sexo M y V)
PERSONAL INVESTIGADOR EN FORMACIÓN	289 (101+188)	Nº de personas pertenecientes al colectivo PDI que están en formación. (Desagregado por sexo M y V)
OTRO PDI	80 (44+36)	Nº de profesores de los programas Juan de la Cierva, Ramón y Cajal, etc. (Desagregado por sexo M y V)
ASOCIADOS EQUIVALENTES	409,55 (106,97+302,57)	Nº de profesores asociados equivalentes a 12 horas (Desagregado por sexo M y V)
PDI DE LA UNIÓN EUROPEA	96 (25+70)	Nº de personal docente e investigador equivalente cuya nacionalidad es algún país de la UE sin incluir España (Desagregado por sexo M y V)
PDI NO UNIÓN EUROPEA	153 (42+112)	Nº de personal docente e investigador equivalente extranjero (Desagregado por sexo M y V)
PROFESORES DOCTORES	1.112 (376+736)	Nº de profesores doctores (Desagregado por sexo M y V)

*Datos a 31 de diciembre de 2013 incluidos en la Memoria Económica y de Gestión 2013, aprobada en Consejo de Gobierno y Consejo Social.



DEPARTAMENTOS PARTICIPANTES EN EL PLAN DE ESTUDIOS

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICITARIA	
Departamento de Derecho Privado	5%
Departamento de Estadística	5%
Departamento de Economía de la Empresa	45%
Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual	45%
Total de la participación	100%

ESTRUCTURA DEL PROFESORADO PARTICIPANTE EN EL PLAN DE ESTUDIOS

PROFESORADO DEDICADO AL TÍTULO			
CATEGORIAS	Total (%)	Doctores (%)	Horas dedicación al Título (%)*
Catedráticos de Universidad	4,5%	100%	15%
Profesores Titulares de Universidad	32%	100%	20%
Visitantes	27%	100%	35%
Profesores Externos	36%	25%	80%

Dentro del profesorado dedicado al título, y bajo la coordinación del profesorado permanente, el Máster en Comunicación Publicitaria contará con la presencia de profesionales del mundo de la empresa –doctores en un cuarenta por ciento- que vendrán a completar la visión de este master de enfoque profesional. Serán profesores invitados que impartirán horas de clase, en forma de Master Class, Conferencias y Workshops.

Estos profesionales proceden de agencias y empresas de comunicación internacionales tales como FCB Spain, Havas Media, VCCP Spain y Grey Spain.

La experiencia docente e investigadora de los profesores es la siguiente:



PROFESORADO POR CATEGORÍAS	VINCULACIÓN*	Nº PROFESORES	TRIENIOS	QUINQUENIOS	SEXENIOS
Catedráticos de Universidad	Permanente	1	7	4	3
Profesores Titulares de Universidad	Permanente	7	31	18	10
Profesor Visitante	Permanente	6	-	-	-
Profesor Externo	No Permanente	8	-	-	-
TOTAL		22			

* permanente / no permanente

Créditos impartidos a los alumnos del Máster por categoría del Profesorado:

PROFESORADO POR CATEGORÍAS	Materia 1:	Materia 2:	Materia 3:	Materia 4:	Materia 5:	Materia 6:	Materia 7:	Total	%
Catedráticos de Universidad	-	-	-	3	-	-	3	6	10%
Profesores Titulares de Universidad	3	3	3	-	6	-	-	15	25%
Profesor Visitante	9	-	-	6	-	-	-	15	25%
Total Permanentes Universidad	12	3	3	9	6	-	3	36	60%
Profesor Externo	-	9	3	-	3	6	3	24	40%
Total ECTS	12	12	6	9	9	6	6	60	100%

(*) consta de dos asignaturas de 6 créditos cada una, optativas, a elegir una.

PERFIL DOCENTE, INVESTIGADOR Y PROFESIONAL DEL PROFESORADO DEL MÁSTER

El conjunto del profesorado del Máster en Comunicación Publicitaria se compone de profesores de la Universidad Carlos III especialistas en los temas vinculados al programa del Máster, así como docentes destacados de otras universidades y los más prestigiosos profesionales de los campos de la publicidad, el marketing, la comunicación publicitaria en particular.



La experiencia docente e investigadora de los profesores es la siguiente:

PROFESORADO POR CATEGORÍAS	TRIENIOS	QUINQUENIOS	SEXENIOS
Catedráticos de Universidad	7	4	3
Profesores Titulares de Universidad	31	18	10
Profesor Visitante	-	-	-
Profesor Externo	-	-	-
TOTAL	38	22	13

* permanente / no permanente

Profesorado Por categorías. Experiencia docente e investigadora:

PROFESORES CATEDRÁTICOS:

Investigación relacionada con el máster:

Publicaciones:

- "In-Store Stimuli: Packaging Claims to Promote Decisions" (2012), (with E. Martínez-Ross, M. Martos). *Journal of Advertising Research*.
- "SMORE: Towards a semantic modeling for knowledge representation on social media" (2015) (with D. Villanueva, I. González, J. L. López). *Science of Computer Programming*.
- "Brand Loyalty Using Discrete Choice Models: An Application to the Spanish Market" (2015) (with M. Martos) in *Assessing the Different Roles of Marketing Theory and Practice: in the Jaws of Economic Uncertainty*, Ed.Springer.
- "Current Marketing Practices and Market Orientation in the Context of an Emerging Economy: The Case of Uruguay" (2013), (with L. Duque and D. Álvarez). *Journal of Small Business Management*.
- "Brand Value in Horizontal Alliances: the Case of Twin Cars" (2011), (with M. Esteban). *Journal of the Operational Research Society*.
- "Cross-cultural comparisons of consumer satisfaction ratings:A perspective from Albert Hirschman's theory" (2010), (with L. Duque). *International Marketing Review*.



- "The Double Jeopardy Loyalty Effect Using Discrete Choice Models" (2010), (with M. Martos and J. Labeaga). *International Journal of Market Research*.
- "Evolutionary Changes in Service-Attribute Importance in a Crisis Scenario: The Uruguayan Financial Crisis" (2008) (with Moshe and A. Torres). *Journal of Service Research*.
- "Behavioural loyalty towards store brands" (2007) (with José M. Labeaga and M. Martos). *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14: 347-356.
- "Reverse logistics, stakeholders' influence, organizational slack, and managers' posture" (2007) (with M.J. Alvarez, P. Berrone and J. Husillos). *Journal of Business Research* Vol. 60 (5): 463-473.
- "Marketing Strategy as an Explanatory Variable of Market Selection: A Simultaneous Modelling Approach" (2004) (with Ester Martínez-Ros y Ana Valenzuela). *International Marketing Review*, Vol. 21(6).
- "Market Orientation and Economic Performance in the European Insurance Industry: A Mediation Model" (2003) (with Alberto Maydeu-Olivares). *The International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 (3): 284-309.

Trabajos en proceso:

"Seduced at the Movies: Interactive Cinema Advertising Enhances Advertising Effectiveness by Lowering Construal Level for High-Involved Consumers" (Con Eline des Vries)

Presentaciones en conferencias:

Título ponencia: Interactive cinema advertising increases recommendation likelihood and buying intention of advertised product by enhancing attitude towards product category (con Eline de Vries) Emac European Marketing Academy Conference, 2015.

Título ponencia: Eficacia de la publicidad interactiva (con Eline des Vries) Madrid Marketing Workshop, 2015.

Título ponencia: Package Advertising Claims on new Products: Impact on Firm Value (con M. Martos y E. Martínez) ICORIA International Conference of the European Advertising Academy, 2010



Título ponencia: The use of claims on new products in Consumer packaged Goods, (con M. Martos y E. Martínez) 17 th International Product Development Conference, 2010

Proyectos de investigación consultoría, asesoramiento y creación. 83

Análisis de la aplicación Tuittiment y construcción de corpus en Twitter, Incluye análisis de efectividad campañas de comunicación

Creación de una versión de vídeo interactivo sobre el spot publicitario de la empresa HYUNDAI

Asesoramiento para la realización de un tratamiento audiovisual de cara a la implementación de tecnología interactiva de publicidad en el contexto de un cine Funciones de asesoramiento y asistencia técnica para análisis de contenidos de publicidad y marca en Twitter

Creación de una versión de video interactivo sobre el trailer película 300 the rise of an empire

Análisis de reputación y estrategias de comunicación del sector financiero español.

Análisis de percepción de marcas propuestas de modelo a utilizar en Twitter.

Optimización de aplicación web mediante "eye tracking"

Benchmark de competencia en herramientas de monitoreo de twitter y asesoría internacionalización

Estudio de mercado Escuela Digital de Postgrado (EDP)

Proyectos obtenidos en convocatorias nacionales competitivas (plan Nacional)

IP de los siguientes proyectos:

Medición de la eficiencia de las prácticas de marketing en la creación de valor de marca y de mercado.

Efectos de los distintos tipos de relaciones entre las empresas y sus mercados: Prácticas de marketing, orientación al mercado y resultados económicos.

Estrategias de marketing y nuevos productos: impacto en el valor de la empresa.

Docencia relacionada con el máster:

Grado:

Dirección Comercial



Investigación de Mercados

Postgrado:

Estrategia de Marketing

Social Media Marketing

Marketing management

Profesores Titulares:

Selección de Publicaciones Destacadas Relacionadas al Máster:

“Derecho de la publicidad y globalización: publicidad transfronteriza, libertad de expresión y derechos aplicables”, en *RDM*, 2007

“In and out: the transnational circulation of Spanish cinema in digital times”.
Journal of Spanish Cultural Studies,. (2015)

La cultura de las series, Laertes, 2015.

Capítulo de libro: “Transmedialidad y ficción televisiva en Estados Unidos: de lo analógico a la realización digital”, en *Transescrituras audiovisuales*, 2015.

Capítulo de libro: “Television in Spain and Portugal: From the Public Monopoly to the New Transmedia Environment”, en Anxo Abuín (ed.), *Transmedia Contexts*, Benjamin & Sons, en prensa.

“From Puppets to Puppeteers: Modernising Spain Through Entertainment Television” en Goddard, P. (ed.) *Popular Television in Authoritarian Europe*. Manchester, Nueva York: Manchester University Press. (2013)

-“Shorts, Documentary, Experimental Film, and Animation in Transhistorical Perspective” en Labany, J.; Pavlovic, T. (eds.) *A Companion to Spanish Cinema*. Maiden, Oxford: Wiley-Blackwell. (2013)

Libro: Producción de cine y televisión. Síntesis, en prensa.

“Coproducciones cinematográficas en España: análisis y catalogación”, con Sagrario Beceiro Ribela, *Eptic online: revista electronica internacional de economia política da informaçao, da comunicao e da cultura*, 2013

“La producción en la postproducción”, en *El productor y la producción en la industria cinematográfica*, 2009.



"The Evolution of the Concept of Public Service and the Transition in Spanish Television" en *Media Research. Croatian Journal for journalism and the media*, 2009.

" Time Series Segmentation Procedures to Detect, Locate and Estimate Change Points" (2015) in *Empirical Economics and Financial Research*.

"Combining Filter Design with Model- Based filtering with an Application.to Business-Cycle Estimation" (2005) in *International Journal of Forecasting*.

"An application of Tramo-Seats: Changes in Seasonality and Current Trend-Cycle Assessment", in *ICES II: American Statistical Association*.

" Seasonal Outliers in Time Series (2001) Estadística in *Journal of the Interamerican Statistical Institute*.

"Measuring Business Cycles in Economic Time Series." (2001) Lectures Notes in *Statistics*, Springer Verlag.

Presentaciones en conferencias:

Seminario Internacional Transmedia Storytelling: Intermediality & Adaptation in Digital Cultures, Universidad de Granada, 26/03/2014 al 28/03/2014.

Comparative Media Systems: Media Cultures as Cultures of Mediatization (IUC-CMS 2015) Postgraduate course & research conference, Inter-University Centre, Dubrovnik, 13-17 abril de 2015.

Comparative Media Systems: Post-Transition, Postgraduate Course & Research Conference, Inter-University Centre, Dubrovnik, 7-11 abril de 2014.

Comparative Media Systems: Audience Transformations, Postgraduate Course & Research Conference, Inter-University Centre, Dubrovnik, 8-13 abril de 2013.

XI Congreso IBERCOM. Travesías Comunicacionales, Universidad de Madeira, abril de 2009.

Seminario Transescritura, transmedialidad y transficcionalidad. Relaciones entre literatura, cine y nuevos medios, Universidad de Salamanca, junio de 2014.

MAB/ECREA Conference "TV in the Age of Transnationalisation and Transmedialisation", June 23. & 24, 2015, University of Roehampton



Jornada de estudios: Le télespectateur en Espagne: sujet et consommateur culturel de masse, Colegio de España de París, CREC de Paris III Sorbonne Nouvelle, enero de 2014

II Jornadas de Webseries: síntomas e indicios de calidad, Universidad Complutense de Madrid, 13 de marzo de 2013.

“La marca como conflicto: tres propuesta cinematográficas que cuestionan la branderización de Latinoamérica”. Branding Latin America Conference. Cambridge, del 8 al 9 de abril de 2015.

Proyectos obtenidos en convocatorias nacionales o internacionales competitivas (plan Nacional):

El cine y la televisión en la España de la post-transición, MINISTERIO DE ECONOMIA Y COMPETITIVIDAD, 01/01/2013 - 31/07/2016

LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN LA TRANSICION ESPAÑOLA (1975-1985): LAS IMAGENES DEL CAMBIO DEMOCRATICO, MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACION, 01/01/2010 - 31/03/2013

Los coproducciones cinematográficas españolas: aspectos sociales y de documentación, COMUNIDAD DE MADRID-UC3M, 01/01/2011- 31/12/2011

Acciones integradas (Hispano-Austriaca) convocatoria 2009. Las coproducciones audiovisuales (cine-television) en el entorno europeo, Identidades, y procesos de Transnacionalizacion cultural. MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACION, 01/01/2010-31/03/2012

Las relaciones transnacionales del cine digital hispanoamericano: los ejes España, México y Argentina. Referencia: CSO2014-52750-P. Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad. Periodo: 1 de enero de 2015 - 31 de diciembre de 2017.

El audiovisual español contemporáneo en el contexto transnacional: aproximaciones cualitativas a sus relaciones transfronterizas. Referencia: CSO2010-15798. Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación. Periodo: 1 de enero de 2011 - 31 de diciembre de 2013.

Modelo social, cultural y estético de Televisión Española en Cataluña. Referencia: SEJ2007-60389/SOCI. Entidad financiadora: Ministerio de Educación y Ciencia. Periodo: 1 de enero de 2008 - 31 de diciembre de 2010. Investigador principal.



LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN LA TRANSICION ESPAÑOLA (1975-1985):
LAS IMAGENES DEL CAMBIO DEMOCRATICO, MINISTERIO DE CIENCIA E
INNOVACION, 01/01/2010 - 31/03/2013

Los coproducciones cinematográficas españolas: aspectos sociales y de
documentación, COMUNIDAD DE MADRID-UC3M, 01/01/2011- 31/12/2011

Colaboradora: Acciones integradas (Hispano-Austriaca) convocatoria 2009. Las
coproducciones audiovisuales (cine-television) en el entorno europeo,
Identidades, y procesos de Transnacionalizacion cultural. MINISTERIO DE
CIENCIA E INNOVACION, 01/01/2010-31/03/2012.

The cost A30 Action "East of the West: Setting a New Central and Eastern
European Media Research Agenda" (2009) proyecto financiado por la European
Science Foundation

Experiencia docente:

GRADO:

Metodologías de investigación en cine, televisión y nuevos medios

Producción Audiovisual

Estadística I y II

Regresión

Técnicas de Predicción

Estadística

Series Temporales

Derecho de la Publicidad

POSTGRADO:

Time series

Data Analysis in Marketing

Géneros de ficción televisiva



Profesores Visitantes:

Publicaciones:

“Twitter as an advertising and corporate communication channel”, en *Comunicación y Sociedad*, 2014, con Araceli Castelló.

Brand Placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias. Madrid. Ed Gedisa. 2006

Marcas y Ficción Televisiva. Malaga. Ed Icono 14, 2013

La Comunicación en Cambio Constante. Madrid. Ed Fragua, 2013, con Araceli Castelló e Irene Ramos.

“Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola”. En: Ron, R., Álvarez, A. y Núñez, P. (Coord.): *Bajo la influencia del branded content.* Madrid: Esic Editorial. 2014, con Araceli Castelló.

“Claves para el desarrollo de la docencia de la comunicación corporativa en el ámbito de la educación líquida”. En *Revista Telos.*(2015).

“Transmedia y Storytelling”. En *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI.* 2013

“Institutional Communication 2.0, source of information for local and regional media in a globalized world”. En *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, desafios e oportunidades.* 2012

“Estrategias de marketing y comunicación social para la inserción profesional de personas con enfermedad mental”. Madrid. Editorial Grupo 5:, 2012

Introducción a la comunicación institucional a través de Internet. Madrid. Ed. Grupo 5. 2011.

“¿La identidad visual corporativa de un bufete transmite todos sus intangibles? Un caso práctico: Garrigues.” En *Área Abierta.* (2008)

Neuromarketing: Ontdek en Benut de Mening van het Brein, Customer Insight Center Research Report, (2013).

“Regulatory fit effects for injunctive versus descriptive social norms: Evidence from the promotion of sustainable products,” in *Marketing Letters,* (2013)

“The effect of regulatory focus on the influence of injunctive and descriptive social norms,” in *Advances in Consumer Research,* (2012)



“To think or not to think: The effect of cognitive deliberation level on social norm influence,” in *Psychology & Marketing*, (2011)

“The effect of cognitive deliberation on social norm influence,” in *Advances in Consumer Research*, (2011)

“The influence of social norms in consumer decision making: A Meta-analysis,” in *Advances in Consumer Research*, (2010)

Trabajos en proceso:

Project on interactive cinema advertising

Presentaciones en conferencias:

Seduced at the Movies: the Impact of Interactive Cinema Advertising on Advertising Effectiveness. Paper presentation at the 2015 European Marketing Academy (EMAC) Conference. May 26-29, Brussels, Belgium.

“Personalization in Advertising.” Symposium Drenthe College, May 11, 2009, Assen, The Netherlands

“Personalization in Advertising: Distinctive and Non-distinctive Identification as Social Comparison Objects.” Symposium Marketing Association University of Groningen (MARUG), December 1, 2008, Groningen University

- Reminders of Friendship Enhance the Self-control of Compulsive Buyers: an fMRI study. Paper presentation at the 2014 European Marketing Academy (EMAC) Conference. June 3-6, Valencia, Spain.

- Friends Show the Forest Beyond the Trees: Friendship Enhances Consumer Self-Control by Facilitating Global Processing. Paper presentation at the 2012 Association for Consumer Research (ACR) Conference. October 4-7, Vancouver, Canada.

- With a Little Help from My Friends: Friendship Reduces Impulsive Consumption by Promoting Self-Control. Paper presentation at the 2012 European Marketing Academy (EMAC) Conference. May 22-25, Lisbon, Portugal.

- Friends Promote Self-control by Influencing Construal Level. Round table presentation at the 2011 Association for Consumer Research (ACR) Doctoral Consortium. October 13-16, St. Louis (MO), United States.



- Excessive Buying: The Role of Close Friends in Reducing Self-Regulatory Failure. Round table presentation at the AMA Sheth Doctoral Consortium, June 15-18, Stillwater, Oklahoma, United States.
- “Seduced at the Movies: the Impact of Interactive Cinema Advertising on Advertising Effectiveness”. Presentation at Madrid Marketing Workshop, April 28, 2015, Madrid, Spain
- Neuromarketing Workshop, Workshop given at headquarter of Dutch organization, March 2013, The Netherlands
- “Global Market Segmentation by Means of Simultaneous Clustering of Countries and Consumers: a Multi-level Latent Class Approach.” Presentation at National Marketing Thesis Award Symposium, May 31, 2007, VODW Strategic Marketing Consultancy, Leusden, The Netherlands

Proyectos obtenidos en convocatorias nacionales o internacionales competitivas (plan Nacional):

Análisis de la dieta audiovisual y su papel en la construcción de la realidad y el imaginario: elaboración de un sistema de indicadores. MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA. Referencia: CSO2008-05972

Experiencia Docente:

Grado:

Comunicación Publicitaria y Periodística

Nuevas Formas Publicitarias

Comunicación Corporativa

Comunicación y participación ciudadana en red

Máster:

Gestión de Marca y Producto

Advertising and Communication

Consumer Behavior



New Product Development

Brand Management & Digital Marketing

Marketing Management

Personalización en Publicidad

Advanced Topics in Marketing and Supply Chain Management

Fundamentos de Publicidad

Profesores Externos:

Publicaciones:

Do global brands use similar executional styles across cultures? A comparison of U.S. and Japanese television advertising, *Journal of Advertising*, 2015

A Multi-Country Examination of Hard-Sell and Soft-Sell Advertising: Comparing Global Consumer Positioning in Holistic- and Analytic-Thinking Cultures, *Journal of Advertising Research*, 2013

Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions *INTERNATIONAL MARKETING REVIEW*, 2013

“Neurociencias y estrategia publicitaria: redefiniendo el rol del inconsciente en *Trípodos*, número 28, Barcelona, 2011

Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Prentice Hall. 2008

Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media. Hersey (PA): IGI Global (2015)

Marketing y publicidad en Internet. Básico. 2ª Ed., Starbook: Madrid. (2011).

Funny Marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment, Wolters Kluwer: Madrid. (2010).

Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y adver gaming, ESIC: Madrid. (2010).

CAPÍTULOS DE LIBRO:



“Branded Entertainment: Past, Present, and Future”. In Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafé, C. & Scribner, L. (Eds.) (2015). *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*. Hersey (PA): IGI Global.

“User-Generated-Content: Concept, Typology, and Marketing Outcomes”. In (Eds.) (2015). *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*. Hersey (PA): IGI Global.

Presentaciones en conferencias:

Game-Based Learning: A Bibliometric Analysis, paper presented at 8th annual International Conference of Education Research and Innovation (ICERI), Seville (Spain), November 16-18 con Méndez-Ibáñez, E., Giménez-Fita, E. & Queiro-Ameijeiras, C. (2015).

Branded Entertainment: A Bibliometric Analysis, paper accepted for presentation at the 4th International Consumer Brand Relationships Conference, (2015)

Teenagers Attitude toward mobile advertising: the role of irritation, entertainment and perceived usefulness, XXIV Congreso Nacional de Marketing-AEMARK, (2012).

Experiencia docente:

GRADO:

- Instrumentos de marketing
- Investigación y Técnicas de
- Marketing Internacional (Grado en Marketing y Dirección Comercial)

Masters y postgrado:

Creatividad

Brand Planner

POSTGRADO:

Doctorado en Comunicación Audiovisual (Universidad Politécnica de Valencia)



Finalmente, el Máster cuenta con profesionales relevantes del campo de la publicidad que han desarrollado sus carreras para las más importantes agencias internacionales en funciones de tanto prestigio como:

- Director General en Forward Media Communications
- Fundador de ION Eyewear
- Brand General Manager en Havas Media
- General Manager de innovación y estrategia en Havas Media
- Director de Servicio de Clientes en Publicis
- Consejero Delegado en Azul EIP.
- Director de Cuentas en Leo Burnett
- Strategic Marketing Director en RTVE
- Director de Marketing en United Biscuits
- Brand Manager en Procter & Gamble
- CEO FCB Spain
- Vicepresidente de Branded Content Marketing Association (BCMA)
- Director General en DraftFCB
- Director General en Draft Worldwide Spain
- CEO en Think for Sale
- Director de Servicios al Cliente en Moliner Creagh
- Director de Servicios al Cliente en Ideas Mágicas.
- Directora de Planificación Estratégica en VCCP Spain
- Directora de Planificación Estratégica en Sra. Rushmore.
- Directora de Planificación Estratégica en Publicis
- Account Planner en Delvico
- Account Planner en JWT Barcelona
- Account Planner en La Agencia de Orci

Entre el profesorado externo encontramos dos perfiles. Por un lado, se cuenta con profesores extranjeros de universidades de reconocido prestigio, entre ellos el actual Editor del Journal of Advertising.

Además, completan el plantel, profesionales de distinguida trayectoria y experiencia docente.

Ejemplos de trayectorias:

1.- Profesional docente:

2015. CEO FCB Spain

2015. Vicepresidente de Branded Content Marketing Association (BCMA)

2006-2013. Director General en DraftFCB



1999-2006. Director General en Draft Worldwide Spain
1994-1999. CEO en Think for Sale
1992-1994. Director de Servicios al Cliente en Moliner Creagh
1986-1992. Director de Servicios al Cliente en Ideas Mágicas.

Con experiencia docente en másteres y postgrados.

2.- Profesional docente:

2015. Director General en Forward Media Communications
2013 hasta la actualidad. Cofundador de ION Eyewear
2012-2015. Brand General Manager en Havas Media
2004-2011. General Manager de innovación y estrategia en Havas Media
1999-2004. Client Service Director en Publicis.
1994-1999. Consejero Delegado en Azul EIP.
1992-1994. Director de Cuentas en Leo Burnett
1991-1992. Strategic Marketing Director en RTVE
1990-1991. Director de Marketing en United Biscuits
1986-1990. Brand Manager en Procter & Gamble

Con experiencia docente en másters y postgrados.

3.- Profesional docente :

Premios:

- Cannes Lions: Two Silver-TV.
- FIAP: One Gold-TV, one Silver-TV.
- SOL: One Silver-TV.
- London Festival: One Gold-TV, one Silver-TV, one Gold-Print & one Silver-Print.
- New York Festival: Two Gold-TV, one Silver-Print.
- Círculo de Creativos Argentinos: One Gold-TV, one Gold-Print.
- Gran Premio Lápiz de Oro Buenos Aires-Print.
- Gran Premio Lápiz de Platino Buenos Aires-Print.
- Premio Clarín Argentina: Two Gold-Print.

2010-2011 Creative & copywriter Independent Creative Services
2010-2011 P&G Dish Creative Director for the South of Europe
2000-2007 Creative Director PUBLICIS España
2000-1999 Creative Director LAUTREC SAATCHI & SAATCHI NAZCA Buenos Aires
1997-1998 Creative Director
1993-1994 Creative Director PUBLICIS CAPURRO Buenos aires
1988-1992 Copywriter YOUNG & RUBICAM Madrid, TAPSA NW/Ayer Madrid



Profesional Docente:

Con doctorado y publicaciones.

2012 hasta la actualidad. Directora de Planificación Estratégica en VCCP Spain

2012. Directora de Planificación Estratégica en Sra. Rushmore.

2007 hasta 2012. Directora de Planificación Estratégica en Publicis

2005 hasta 2007. Account Planner en Delvico

1999 hasta 2004. Account Planner en JWT Barcelona

1997 hasta 1998. Account Planner en La Agencia de Orci

Profesional docente:

2008- actualidad Director General de Cuentas y de Estrategia Havas Worldwide

2006 – 2008 Director de Estrategia y servicios al cliente orbital BBDO

2006 – 2008 (2 años)

2004 – 2006 Director de Marketing

Con amplia experiencia docente en masters

6.2 Otros recursos humanos disponibles

En el año 2013 se aprobó en Consejo de Gobierno de 16 de mayo la creación del Centro de Postgrado. Dispone de cuatro áreas temáticas de actuación para la dirección de los másteres universitarios, y un área transversal interdisciplinar de títulos propios y formación continua. Para la organización de dichas áreas de actividad, se han constituido 4 Escuelas de Postgrado, que vienen a dar soporte a la dirección de los estudios de másteres universitarios en las diferentes especialidades y áreas ofertadas por la Universidad:

- Escuela de Postgrado de Derecho
- Escuela de Postgrado de Empresa y Economía
- Escuela de Postgrado de Humanidades, Comunicación y Ciencias Sociales
- Escuela de Postgrado de Ingeniería y Ciencias Básicas

Además de esta nueva estructura dedicada a la dirección y soporte académico de los estudios de Máster Universitario, el Centro de Postgrado se encuentra conformado a nivel administrativo por 5 unidades de gestión, de las cuales 3 de ellas prestan apoyo y atención directa a las titulaciones de Máster Universitario y por consiguiente, a nuestros alumnos, futuros, actuales y egresados, orgánicamente dependientes de la Vicegerencia de Postgrado y Campus de Madrid-Puerta de Toledo y del Vicerrectorado de Postgrado y Campus de Madrid-Puerta de Toledo:



- Unidad de Gestión de Postgrado
- Unidad de Postgrado de Getafe
- Unidad de Postgrado de Leganés

De esta forma, el personal asignado a las unidades del postgrado es el siguiente*:

CENTRO DE POSTGRADO

REGIMEN JURIDICO	CATEGORIA	M	H	Total general
FUNCIONARIO	A1	1		1
	A2	2	3	5
	C1	2	1	3
	C2	17	8	25
Total Funcionario		22	12	34
LABORAL	A2	2		2
	B2	3	1	4
	D	9	1	10
	Personal Laboral en Puesto Funcional	2		2
	Personal Laboral Fuera de Convenio		1	1
Total Laboral		16	3	19
TOTAL CENTRO DE POSTGRADO		38	15	53

**Datos de la Unidad de Recursos Humanos y Organización a fecha 31/12/2013*

En la estructura de recursos humanos del Centro de Postgrado y en cuanto a la organización de los másteres universitarios, la Universidad dispone de un Oficina de Postgrado en el Campus de Getafe y otra en Leganés, integrada por personal de administración y servicios cuyas funciones giran en torno al apoyo directo a los estudiantes y a la atención presencial, telefónica y por correo electrónico para la resolución de cualquier incidencia específica que surgiera, tanto a futuros estudiantes, como a los ya matriculados en las diferentes titulaciones oficiales.

En este sentido, cada Máster cuenta con un gestor administrativo que presta apoyo directo y atención a los estudiantes, por cualquiera de las canales anteriormente comentados, y cuentan con una dilatada experiencia en la gestión administrativa de másteres universitarios oficiales, así como conocimientos de los principales procesos académicos que afectan a los estudiantes a lo largo de su estancia y vinculación con el Centro de Postgrado.

Adicionalmente, la Unidad de Gestión de Postgrado cuenta con personal de apoyo para todos los procesos académicos y administrativos de Máster Oficial, y centraliza la gestión de estos procesos, facilitando apoyo a los gestores de



los másteres en la resolución de incidencias así como atención personalizada a los futuros estudiantes, mediante correo electrónico, en procesos como la admisión, pago de la reserva de plaza o la matrícula, que se realizan de manera on-line mediante las aplicaciones de la uc3m.

En conjunto, se ofrece una atención personalizada, bien presencial en las oficinas de postgrado, o por medios electrónicos, mediante la utilización de las distintas cuentas de correo que la universidad pone a disposición de los estudiantes:

- Oficina de Información de Postgrado: info.postgrado@uc3m.es
- Proceso de admisión y pago de reserva de plaza: adm-postgrado@uc3m.es
- Proceso de matrícula: automat-post@uc3m.es

Por otro lado, como complemento a la labor de apoyo realizada por el personal funcionario integrante del Centro de Postgrado, cada titulación cuenta con una comisión académica constituida y nombrada formalmente por el Vicerrectorado de Estudios, cuyas funciones principales son el seguimiento, análisis, revisión, y evaluación de la calidad de los programas, así como recibir y analizar las necesidades de mejora de la titulación. A sus reuniones asiste personal de administración y servicios implicado en la gestión del máster, como el gestor administrativo y/o responsables de la oficina de Postgrado en la que radique la titulación, así como personal de apoyo de la Unidad de Gestión de Postgrado, que podría también acudir a las reuniones. A tal efecto, cada año se elabora un calendario de trabajo que incluye la realización de un mínimo de dos reuniones de la comisión académica y la elaboración de la memoria de titulación al finalizar el año académico, todo ello en relación con lo establecido por el Sistema de Garantía Interno de Calidad de la Universidad Carlos III de Madrid (SGIC).

Por último, cabe citar aquellos servicios centrales de la Universidad con una dedicación transversal en su apoyo a los estudiantes universitarios, y que por tanto desarrollan una dedicación parcial al postgrado, como el Servicio Espacio Estudiantes, el Servicio de Relaciones Internacionales, la Biblioteca o el Servicio de Informática.

En las titulaciones del área de Ciencias e Ingeniería, debe destacarse la dedicación del personal de laboratorios.

A título informativo, se indica en la siguiente tabla el nº de personas integrantes de los servicios mencionados, por desarrollar una parte de sus competencias y atención en el área de postgrado:



	Nº personas
BIBLIOTECA	80
SERVICIO DE INFORMÁTICA	64
ESPACIO ESTUDIANTES	30
SERVICIO REL. INTERNACIONALES	20
TÉCNICOS DE LABORATORIOS	37
OFICINA TÉCNICA	8

Mecanismos para asegurar la igualdad entre hombres y mujeres y la no discriminación de personas con discapacidad

La Universidad Carlos III de Madrid cumple rigurosamente el marco normativo europeo y español sobre igualdad y no discriminación en materia de contratación, acceso al empleo público y provisión de puestos de trabajo, y en particular, de lo previsto en:

-La Ley Orgánica de Universidades 6/2001, de 21 de diciembre, en su redacción modificada por la Ley Orgánica 4/2007 de 12 de abril, que contempla específicamente estos aspectos en:

- El artículo 48.3 respecto al régimen de contratación del profesorado, que debe realizarse conforme a los principios de igualdad, mérito y capacidad.

- El artículo 41.4, respecto de la investigación; esto es que los equipos de investigación deben procurar una carrera profesional equilibrada tanto a hombres como a mujeres. En cumplimiento de esta previsión, el Consejo de Gobierno ha aprobado unas Medidas de apoyo a la investigación para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en la Universidad Carlos III de Madrid, en la sesión del 12 de julio de 2007.

-Disposición Adicional 24ª, en relación con los principios de igualdad y la no discriminación a las personas con discapacidad.

-El Estatuto Básico del Empleado Público.

-La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad de mujeres y hombres

-La Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

-El Convenio Colectivo de Personal Docente e Investigador contratado de las Universidades Públicas de la Comunidad de Madrid (artículo 16.2)



Universidad
Carlos III de Madrid
www.uc3m.es

-Los Estatutos de la Universidad Carlos III de Madrid (artículo 102.2), que recogen finalmente, el principio de igualdad en materia de contratación de profesorado universitario.

A tal efecto, la Universidad cuenta con un servicio de atención y apoyo a las personas con discapacidad, y en la página web puede encontrarse toda la información relacionada en el Espacio de Estudiantes:

http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/cultura_y_deporte/discapacidad



7. Recursos Materiales y Servicios

Desde su creación, la Universidad Carlos III de Madrid ha impulsado la mejora continua de las infraestructuras necesarias para la docencia y la investigación. En particular, en el ámbito de los servicios de apoyo a las actividades de aprendizaje de los estudiantes, cabe destacar el papel desempeñado por Biblioteca e Informática.

La Universidad ha mejorado las aulas docentes, dotándolas en su totalidad de PC y un sistema de video proyección fija, que incluye la posibilidad de realizar esta proyección desde PC, DVD y VHS; y conexión a la red de datos, así como pizarras electrónicas en varias aulas y proyectores digitales de transparencias.

Por otro lado, a través del Vicerrectorado de Infraestructuras y Medio Ambiente, y apoyándose especialmente en los Servicios de Biblioteca e Informática, se ha migrado a una nueva plataforma tecnológica educativa (conocida por el nombre de "Aula Global 2") como mecanismo de apoyo a la docencia presencial, que permite las siguientes funcionalidades:

- Acceder a los listados del grupo.
- Comunicarse con los alumnos tanto personal como colectivamente.
- Colocar todo tipo de recursos docentes para que sean utilizados por los alumnos.
- Organizar foros de discusión.
- Proponer cuestionarios de autoevaluación a los estudiantes.
- Recoger las prácticas planteadas.

El uso de la anterior plataforma de apoyo docente (Aula Global) a lo largo de los últimos 6 años ha sido muy intenso, tanto por profesores como por alumnos, constituyendo un sólido cimiento del desarrollo de la formación a distancia que esta universidad ha comenzado a emprender recientemente. Así, la Universidad Carlos III de Madrid ha seguido apostando en los últimos años por la teleeducación y las nuevas tendencias europeas en el ámbito de TEL (Technology Enhanced Learning) para la educación superior, participando activamente en el proyecto ADA-MADRID, en el que se integran las universidades públicas madrileñas. En muchas de las asignaturas diseñadas específicamente para este espacio de aprendizaje, se han ensayado y empleado diversas tecnologías de interés, tales como H.320 (RDSI), H.323 (Videoconferencia sobre IP), herramientas colaborativas, telefonía IP, grabación de vídeo, etc.



Finalmente, se debe señalar que la Universidad puso en marcha hace unos años una serie de actuaciones para la mejora de la accesibilidad de sus instalaciones y servicios, así como recursos específicos para la atención a las necesidades especiales de personas con discapacidad:

- Edificios y urbanización de los Campus: la Universidad consta de un plan de eliminación de barreras (incorporación de mejoras como puertas automáticas, ascensores, rampas, servicios adaptados, etc.), de otro plan de accesibilidad de polideportivos (vestuarios, gradas, entre otros) construcción de nuevos edificios con criterios de accesibilidad, plazas de aparcamiento reservadas para personas con movilidad reducida, etc.

- Equipamientos: mobiliario adaptado para aulas (mesas regulables en altura, sillas ergonómicas, etc.), mostradores con tramo bajo en servicios de información y cafeterías; recursos informáticos específicos disponibles en aulas informáticas y bibliotecas (programas de magnificación y lectura de pantalla para discapacidad visual, impresoras braille, programa de reconocimiento de voz, etc.), ayudas técnicas para aulas y bibliotecas (bucle magnético portátil, equipos de FM o Lupas-TV.)

- Residencias de estudiantes: habitaciones adaptadas para personas con movilidad reducida.

- La Web y la Intranet de la UC3M han mejorado considerablemente en relación a la Accesibilidad Web y los criterios Internacionales de diseño web universal, con el objetivo de asegurar una accesibilidad de nivel "AA", según las WCAG (W3C/WAI).

- El Proyecto de elaboración de "Plan de Accesibilidad Integral", que contempla todos los aspectos de los recursos y la vida universitaria:

a) Edificios y urbanización de los Campus: mejoras de accesibilidad física, accesibilidad en la comunicación y señalización (señalizaciones táctiles, facilitadores de orientación, sistemas de aviso, facilitadores audición...)

b) Acceso externo a los Campus: actuaciones coordinadas con entidades locales en urbanización (aceras o semáforos...) y transporte público.

c) Equipamientos: renovación y adquisiciones con criterios de diseño para todos, equipamientos adaptados y cláusulas específicas en contratos.

d) Residencias de Estudiantes: accesibilidad de espacios y equipamientos comunes, mejoras en las habitaciones adaptadas.

e) Sistemas y recursos de comunicación, información y gestión de servicios: mejoras en Web e Intranet, procedimientos, formularios, folletos, guías, mostradores, tableros informativos...



- f) Recursos para la docencia y el aprendizaje: materiales didácticos accesibles, adaptación de materiales y recursos para el aprendizaje, ayudas técnicas y apoyo humano especializado
- g) Planes de emergencia y evacuación.
- h) Sensibilización y conocimiento de la discapacidad en la comunidad universitaria.

A continuación, se aporta una serie de datos e indicadores actualizados sobre las infraestructuras generales con las que cuenta la universidad Carlos III de Madrid para el desarrollo de sus actividades docentes y extra-académicas:

INFRAESTRUCTURAS DE LA UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID*

INDICADOR	DATOS	DEFINICIÓN
AULAS INFORMÁTICAS TOTALES	41	Nº de aulas informáticas en los campus
AULAS INFORMÁTICAS GETAFE	14	Nº de aulas informáticas en el campus de Getafe
AULAS INFORMÁTICAS LEGANÉS	20	Nº de aulas informáticas en el campus de Leganés
AULAS INFORMÁTICAS COLMENAREJO	6	Nº de aulas informáticas en el campus de Colmenarejo
AULAS INFORMÁTICAS CAMPUS MADRID-PUERTA DE TOLEDO	1	Nº de aulas informáticas en el campus Madrid-Puerta de Toledo
PUESTOS DE TRABAJO EN AULAS INF.	991	Nº de puestos de trabajo para estudiantes en aulas informáticas
PUESTOS DE TRABAJO EN AULAS INF. CAMPUS DE GETAFE	351	Nº de puestos de trabajo para estudiantes en aulas informáticas del campus de Getafe
PUESTOS DE TRABAJO EN AULAS INF. CAMPUS DE LEGANÉS	449	Nº de puestos de trabajo para estudiantes en aulas informáticas del campus de Leganés
PUESTOS DE TRABAJO EN AULAS INF. CAMPUS DE COLMENAREJO	149	Nº de puestos de trabajo para estudiantes en aulas informáticas del campus de Colmenarejo
PUESTOS DE TRABAJO EN AULAS INF. CAMPUS DE MADRID-PUERTA DE TOLEDO	42	Nº de puestos de trabajo para estudiantes en aulas informáticas del campus Madrid-Puerta de Toledo
AULAS DE DOCENCIA TOTALES	257	Nº de aulas de Docencia en la Universidad
AULAS DE DOCENCIA GETAFE	137	Nº de aulas de Docencia en el Campus de Getafe
AULAS DE DOCENCIA LEGANÉS	81	Nº de aulas de Docencia en el Campus de Leganés
AULAS DE DOCENCIA COLMENAREJO	29	Nº de aulas de Docencia en el Campus de Colmenarejo
AULAS DE DOCENCIA MADRID-PUERTA DE TOLEDO	10	Nº de aulas de Docencia en el Campus Madrid-Puerta de Toledo



INDICADOR	DATOS	DEFINICIÓN
LABORATORIOS DE DOCENCIA	83	Nº de Laboratorios de la Universidad dedicados 100% a la Docencia
LABORATORIOS DE DOCENCIA EN EL CAMPUS DE GETAFE	21	Nº de Laboratorios en el Campus de Getafe dedicados 100% a la Docencia
LABORATORIOS DE DOCENCIA EN EL CAMPUS DE LEGANÉS	60	Nº de Laboratorios en el Campus de Leganés dedicados 100% a la Docencia
LABORATORIOS DE DOCENCIA EN EL CAMPUS DE COLMENAREJO	2	Nº de Laboratorios en el Campus de Colmenarejo dedicados 100% a la Docencia
LABORATORIOS MIXTOS PARA DOCENCIA E INVESTIGACIÓN	98	Nº de Laboratorios mixtos de la Universidad dedicados a la docencia y la investigación.
LABORATORIOS MIXTOS PARA DOCENCIA E INVESTIGACIÓN EN EL CAMPUS DE GETAFE	18	Nº de Laboratorios mixtos en el Campus de Getafe dedicados a la docencia y la investigación.
LABORATORIOS MIXTOS PARA DOCENCIA E INVESTIGACIÓN EN EL CAMPUS DE LEGANÉS	79	Nº de Laboratorios mixtos en el Campus de Leganés dedicados a la docencia y la investigación.
LABORATORIOS MIXTOS PARA DOCENCIA E INVESTIGACIÓN EN EL CAMPUS DE COLMENAREJO	1	Nº de Laboratorios mixtos en el Campus de Colmenarejo dedicados a la docencia y la investigación.
LABORATORIOS MIXTOS PARA DOCENCIA E INVESTIGACIÓN EN EL CAMPUS Puerta de Toledo	1	Nº de Laboratorios mixtos en el Campus de Puerta de Toledo dedicados a la docencia y la investigación.
Nº de BIBLIOTECAS Y C.D.E.	5	Nº de bibliotecas y centros de documentación europea en los campus
Nº DE ENTRADAS DE USUARIOS A LAS BIBLIOTECAS	1.120.191	Nº de usuarios que han accedido a la Biblioteca de forma presencial en 2013.
Nº DE ACCESOS CATÁLOGO DE LA BIBLIOTECA	2.823.012	Nº accesos al Catálogo de Biblioteca para la búsqueda y localización física de documentos en soporte impreso o audiovisual y la búsqueda y descarga de documentos electrónicos, así como la gestión de servicios a distancia en 2013.
LLAMADAS CENTRO DE ATENCIÓN Y SOPORTE (CASO)	21.056	Nº de llamadas recibidas en el Centro de Atención y Soporte (CASO) en 2013.
LLAMADAS AL TELÉFONO DE EMERGENCIAS (9999)	493	Nº de llamadas recibidas en el teléfono de emergencias (9999) en 2013.
LLAMADAS RECIBIDAS DE ATENCIÓN A ESTUDIANTES Y FUTUROS ESTUDIANTES	24.264	Nº de llamadas recibidas de atención a estudiantes y futuros estudiantes en 2013.
Nº de INCIDENCIAS	47.692	Nº de incidencias recogidas a través de la herramienta HIDRA relacionadas con problemas informáticos, petición de traslados, temas de telefonía, cuestiones de mantenimiento, etc.

**Datos a 31 de diciembre de 2013 incluidos en la Memoria Económica y de Gestión 2013, aprobada en Consejo de Gobierno y Consejo Social.*



SERVICIOS ADICIONALES DE LA UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID*

INDICADOR	DATOS	DEFINICIÓN
AUDITORIOS	1	Nº de auditorios
RESIDENCIAS Y ALOJAMIENTOS	3	Nº de colegios mayores en los campus
CENTROS DEPORTIVOS	2	Nº de centros deportivos en los campus
CENTROS DE INFORMACIÓN JUVENIL	3	Nº de centros de información juvenil de la CAM en los campus
SOPP	3	Nº de centros del Servicio de Orientación y Planificación Profesional en los campus
CAFETERÍAS Y RESTAURANTES	7	Nº de cafeterías en los campus
REPROGRAFÍA	6	Nº de centros de reprografía en los campus
BANCOS	8	Nº de servicios bancarios en los campus (oficina y/o cajero automático)
AGENCIA DE VIAJES	2	Nº de agencias de viajes en los campus
TIENDA-LIBRERÍA	4	Nº de tiendas-librerías en los campus

**Datos a 31 de diciembre de 2013 incluidos en la Memoria Económica y de Gestión 2013, aprobada en Consejo de Gobierno y Consejo Social.*

La UC3M cuenta con modernas instalaciones adaptadas al nuevo Espacio Europeo de Educación Superior para la docencia y la realización de prácticas. Además, dispone de espacios para trabajos en grupo o individuales, bibliotecas, salas de audiovisuales y aulas de informática.

➤ Instalaciones para la Docencia y la Investigación

Bibliotecas: La universidad cuenta con cuatro bibliotecas: [Maria Moliner](#) y [Humanidades](#), [Comunicación y Documentación](#) en Getafe, [Rey Pastor](#) en Leganés y [Ramón Menéndez Pidal](#) en Colmenarejo.

La Biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid ofrece a sus usuarios una colección de más de 500.000 libros impresos, 12.000 libros electrónicos, 5.200 revistas en papel, y el acceso a cerca de 30.000 revistas electrónicas y a más de 100 bases de datos. Su horario se amplía en período de exámenes y es ininterrumpido de 9 a 21 horas.

Para información adicional sobre estas instalaciones, [pinchar aquí](#)

Laboratorios y Talleres: La universidad dispone de laboratorios y talleres de prácticas en la Escuela Politécnica Superior. Estos laboratorios cuentan con los equipos más avanzados y la última tecnología para permitir que estudiantes e



investigadores lleven a cabo sus prácticas y experimentos de la forma más completa posible. El Instituto sobre Desarrollo Empresarial cuenta con equipos de Eye-Tracker y medida de la eficacia publicitaria. El **Laboratorio-Agencia de Publicidad** cuenta con un local para su uso exclusivo en el Campus Puerta de Toledo, dotado con equipos y material avanzado y apoyo técnico específico.

Se cuenta además con una **Oficina Técnica**, que tiene por misión dar apoyo técnico a los diferentes departamentos de la Universidad en lo concerniente al funcionamiento de sus laboratorios de docencia e investigación. Para ello se realizan las tareas siguientes:

- Gestión del personal técnico necesario: por medio de 3 ingenieros superiores y 36 técnicos de laboratorio (8 grupos B y 28 grupo C), que están adscritos orgánicamente a Laboratorios, pero sus funciones las desarrollan en los diferentes departamentos a los que están asignados. También se ocupa de la gestión de las becas que requieren los laboratorios en su conjunto.
- Fabricación de piezas y circuitos impresos en los talleres de prototipos. Se dispone de dos: uno electrónico donde se fabrican circuitos impresos y otro mecánico, que es un taller general donde se mecanizan las piezas y se ensamblan los conjuntos mecánicos requeridos.
- Apoyo a Infraestructura de laboratorios, incluyendo mejoras en la seguridad de máquinas e instalaciones, gestión de residuos químicos y gases industriales y traslado y reparación de equipos.
- Asesoría Técnica de proyectos docentes o de investigación, ya sea en el plano estrictamente técnico (diseño y/o desarrollo de bloques del proyecto), como en el logístico (gestión de compras y subcontratas).
- Gestión de compras de las necesidades de los laboratorios.

Plató: Con el fin de que la experiencia de los estudiantes de Comunicación Audiovisual y Periodismo sea lo más completa posible, la universidad dispone de plató de televisión, salas de postproducción y estudios de radio. En ellos podrán tomar su primer contacto con el ambiente de trabajo de los medios de comunicación.

Sala de Juicios: Situada en el Campus de Getafe, en ella los alumnos de Derecho podrán realizar prácticas en un entorno muy similar al que encontrarán en su vida laboral posterior.

Salas Audiovisuales: La Biblioteca de Humanidades, Comunicación y Documentación dispone de una sala de visionado de documentos audiovisuales para grupos. Además, las bibliotecas de los Campus de Leganés y Colmenarejo cuentan con cabinas individuales de visionado.



Laboratorio de idiomas: un servicio con el que los estudiantes podrán afianzar a su ritmo el manejo y conocimiento del inglés, francés y alemán con horarios flexibles que se adaptarán a su ritmo de estudio. El laboratorio además oferta cursos de español pensados para los alumnos extranjeros que quieran mejorar sus conocimientos de castellano.

Espacios de Teledocencia: La UC3M cuenta con aulas específicas para la teledocencia que permiten realizar videoconferencias con distintas tecnologías, y la grabación y emisión de clases vía internet. También dispone de aulas informáticas con equipamiento audiovisual avanzado para la emisión y grabación de clases por internet y estudios de grabación para la generación de contenidos en un formato de alta calidad.

- [Salas de teledocencia](#)
- [Estudios de grabación](#)

➤ **Instalaciones para la Cultura y el Deporte**

Auditorio: El Auditorio de la Universidad Carlos III de Madrid está situado en el Campus de Leganés. Es uno de los espacios escénicos de grandes dimensiones, con un aforo de 1.052 butacas y un amplio escenario dotado de foso escénico. Dispone de modernas instalaciones adecuadas para la realización de todo tipo de actividades escénicas, música, teatro y danza, de pequeño y gran formato, así como para la celebración de todo tipo de eventos.

Además de esta gran sala, se dispone de otra más pequeña, el Aula de Grados, de 171 butacas, ideal para actividades como conferencias, ruedas de prensa, o proyecciones artísticas, dotada de los medios tecnológicos más punteros para reuniones y jornadas empresariales.

Para información adicional sobre estas instalaciones, [pinchar aquí](#)

Centros Deportivos: La universidad dispone de dos polideportivos en los que se pueden encontrar pistas deportivas al aire libre, canchas de tenis y squash, piscina climatizada cubierta, salas de musculación, saunas, campo de voley-playa, búlder de escalada, sala multifunción y rocódromo. Además los polideportivos acogen todos los años competiciones de nuestros distintos equipos deportivos así como diversos eventos.

- [Centros deportivos](#)
- [Actividades deportivas Getafe](#)
- [Actividades deportivas Leganés](#)
- [Actividades deportivas Colmenarejo](#)



- **Para el Trabajo Individual y en Grupo**

Aulas Informáticas: Un total de 48 aulas informáticas con 980 equipos repartidos entre los tres campus te garantizarán un acceso inmediato a los equipos informáticos para desarrollar tus labores académicas. Desde ellas, además de tener acceso a Internet, podrás solicitar la impresión de documentos.

- [Servicio de informática y comunicaciones](#)

Salas de Trabajo: Hay salas para trabajo en grupos reducidos en las bibliotecas de Colmenarejo, de la Escuela Politécnica Superior de Leganés y de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Getafe. En la Escuela Politécnica Superior de Leganés hay también cabinas para uso individual.

Salas Virtuales: Estas instalaciones pretenden facilitar la comunicación a distancia entre los miembros de la comunidad universitaria, mediante reuniones virtuales a través de videoconferencia, entre una o varias personas.

➤ **Residencias**

Nuestros tres colegios mayores tienen más de mil plazas disponibles: [Fernando de los Ríos](#) y [Gregorio Peces Barba](#) en Getafe y [Fernando Abril Martorell](#) en Leganés. Todos ellos pretenden convertirse en el hogar de alumnos y profesores durante sus años de universidad y promueven actividades culturales, foros y encuentros que contribuirán al desarrollo personal de los residentes.

[El nuevo Colegio Mayor Gregorio Peces-Barba](#) se inauguró el pasado 1 de septiembre de 2013. Dispone de 318 plazas en total, distribuidas en 306 habitaciones individuales (9 de ellas para residentes con movilidad reducida) y 12 apartamentos (uno de ellos para residentes con movilidad reducida).

Por otro lado, en el nivel académico de Máster Universitario, la organización docente es dirigida por el **Centro de Postgrado**, que tiene como misión la dirección, organización, coordinación y difusión de los estudios de máster universitario, además de los títulos propios y de la formación continua.

Se estructura en Escuelas o áreas temáticas de actuación para la dirección de los másteres universitarios:

- [Escuela de Postgrado de Derecho](#)
- [Escuela de Postgrado de Empresa y Economía](#)



- [Escuela de Postgrado de Humanidades, Comunicación y Ciencias Sociales](#)
- [Escuela de Postgrado de Ingeniería y Ciencias Básicas](#)

El **Centro de Postgrado está dirigido** por la Vicerrectora de Postgrado y Campus Madrid Puerta de Toledo y cuenta con un Consejo de Dirección compuesto por su directora, los directores de las Escuelas y áreas de postgrado y el vicerrector de postgrado, desarrollando sus actividades en los [Campus de Madrid-Puerta de Toledo](#), [Getafe](#) y [Leganés](#).

Información Específica del título propuesto:

Las asignaturas de Eficacia Publicitaria: Pre-test y Post-test, Metodología de Investigación y Publicidad y Marketing Intelligente: Métricas de marca y monitoreo, incluyen prácticas en aulas de informática para el uso de diferentes software estadístico (SPSS, STAT) y herramientas de monitoreo de redes sociales.

En la asignatura Prácticas en laboratorio – Agencia de Publicidad se usará un laboratorio de publicidad antes mencionado, así como las aulas de informática que la Universidad Carlos III tiene disponible para el alumnado.

La Universidad tiene en estos momentos convenios con las siguientes empresas en las que los alumnos podrán realizar las prácticas.

- 13 TV, S.A.
- 17MOTOR, S.L.
- 7 Y ACCION, S.L.
- ABC SEVILLA, S.L.
- AC COMUNICACION GLOBAL, S.L.
- AC NIELSEN HOUSE
- ADD EVENT STAFF, S.L.
- ADDOOR LATINMARKETS, S.L.
- ADGRAVITYGROUP, S.L.
- ADVANCED MEDIA, S.A.
- AEGIS MEDIA IBERIA S.L.U.
- AGENCIA ARAGONESA DE NOTICIAS, S.L.
- AGENCIA COLPISA, S.L.
- AGENCIA EFE, S.A.
- ALEKO OCIO 2000 SL
- ALEPH COMUNICACIÓN S.L.
- ALL FOR ONE CONSULTORES DE COMUNICACIÓN, S.L.
- ALTAVIA IBÉRICA CFA, S.A.
- AMELIA LARRAÑAGA GARCIA
- ANTENA 3 MULTIMEDIA, S.L.U.
- ANTENA 3 TDT CANARIAS, S.A.
- APPROACHING CULTURES, S.L.
- ARGOS COMUNICACION, S.A.
- ARTEMA COMUNICACIÓN SL
- ASESORÍA DE MARKETING LA MODERNA 79 S.L.
- ASOCI. ESPAÑOLA DE EDITORIALES DE PUBLICACIONES PERIÓDICAS (AEEPP)
- ASOCIACIÓN DE TELEVISIÓN EDUCATIVA IBEROAMERICANA (ATEI)
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE MUJERES PROFESIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AMECO)
- ASTURMEDIA PRODUCCIONES AUDIOVISUALES, S.L.
- AUGURE SPAIN, S.L.
- AUTOCASION HOY, S.A.
- BEST RELATIONS, S.L.
- BETA COMUNICACION Y DISEÑO, S.L.
- BEVERLY HILLS EDITIONS, S.L.U.
- BEZ. LO QUE DEBES SABER, S.L.
- BIG BANG MEDIA, S.L.
- BOOLE RELACIONES INTELIGENTES CON CLIENTES, S.L.
- BORRMART, S.A.
- BRAND SESSION, S.A.
- BRUDEGAN, S.L.



- CALIMA MARKETING TURÍSTICO, S.L.
- CANAL 67, S.A.
- CANARIA DE AVISOS, S.A.
- CANARIAS AHORA RADIO, S.L.
- CAPITAL RADIO ECONOMÍA, S.L.
- CATALUNYA RÀDIO SRG, S.A.
- CENTRAL DE SERVICIOS Y COMUNICACIÓN CONSULT, S.L.
- CHEIL SPAIN, S.L.
- CHIP AUDIOVISUAL, S.A.
- CIMEC INVESTIGACIÓN, S.L.
- COMCO COMUNICACIÓN INTEGRAL, S.L.
- COMERCIAL MULTIMEDIA VOCENTO, S.A.U
- COMPAÑIA DE PROMOCIONES Y COMUNICACIÓN DE LA ROSA, S.L.(CPR)
- COMPAÑIA DE RADIO TELEVISION DE GALICIA
- COMUNICA MAS A, AGENCIA DE PUBLICIDAD, S.L.U.
- COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS BABILIA, S.L.
- CONECTA RESEARCH AND CONSULTING, S.L.
- CONSTITUENCY MANAGEMENT GROUP IBÉRICA, S.A.U.
- CONSUELO TORRES COMUNICACION, S.L.
- CONSULTORES QUANTUMLEAP, S.L.
- CONTRAPUNTO BBDO, S.A.
- CORDON PRESS, S.L.
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS, SOCIETAT ANONIMA
- CORPORACION ARAGONESA DE RADIO Y TELEVISION
- CORPORACION DE MEDIOS DE ANDALUCÍA, S.A.
- CORPORACIÓN RTVE
- CRACK MEDIA, S.L.
- CUERPO 8, SERVICIOS PERIODÍSTICOS, S.L.
- DANIEL MARTINEZ DELFA (DUAM COMUNICACIÓN)
- DAVID MARCHAL SOTO (REDACTEX)
- DEL LABERINTO AL 30, S.L.
- DEPHIMATICA, S.A.
- DIGITAL NOVAE MEDIA, S.L.
- DIGITAL NOVAEMUSIK SL
- DINARU ASESORES, S.A.
- DIRECT SUPORT, S. L.
- DIVULGA, S.L.
- DIXI MEDIA DIGITAL, S.A.
- DLB GROUP WORLDWIDE PUBLICITY, S.L.
- DOS DE MAYO DIMENSIONES GRAFICAS SL (2DM)
- GRASS ROOTS, S.L.
- GROUPM PUBLICIDAD WORLDWIDE, S.A
- GRUPO A FIELD MARKETING IBERIA S.L
- GRUPO LEBEN SERVICIOS DE MARKETING
- GRUPO MANIN DE PUBLICIDAD, S.A.
- GRUPO RENTA VITALICIA MAYORES, S.A.
- GYRO SPAIN, S.L.
- HAIKE MARKETING S.L.
- HAPPY FM S.L.
- HAVAS WORLDWIDE SPAIN, S.A.
- HELLO MEDIA GROUP, SL
- HERALDO DE ARAGON EDITORA, S.L.
- HEY AVENUE COMUNICACIÓN, SL
- HOTWIRE PUBLIC RELATIONS SPAIN, S.L.
- I LOVE VICIOUS, S.L.
- IBATIN NEW CENTURY MEDIA SLU
- IDEAL MEDIA, PLATAFORMA DE COMUNICACION, S.L.U.
- ILUSION LABS, S.L.
- IMPACT5, S.A.
- IMS HEALTH, S.A.
- IN & OUT ADVERTISING, S.L.
- INFORMACIÓN Y DESARROLLO DE ALBACETE, S.L.
- INFORMACIONES CANARIAS, S.A.
- INICIATIVAS AUDIOVISUALES VIGO S.L.U.
- INSPIRING MOVES S.L.
- INSTANT PURCHASE SOLUTIONS, S.A.
- INVERSIONES 2012 INTELIGENCIA DE NEGOCIO, S.L.
- IPSOS INVESTIGACIÓN DE MERCADO, S.A.
- JC DECAUX ESPAÑA, S.L.
- JOSÉ TOMÁS CABALLERO PARREÑO
- JOURBRAND MEDIA, S.L.
- JÚBILO COMUNICACIÓN, S.L.
- JUNTINES JUGAR Y APRENDER S.L
- JWT DELVICO, SLU
- K&B TECHNOLOGIES, S.L.
- KIDEKOM CONSULTORA Y CREACION, S.L.
- KOR BUSINESS MARKETING SL
- KZEMOS TECHNOLOGIES, S.L.
- LA OPINION DE MURCIA, S.A.U.
- LA TRASTIENDA COMUNICACIÓN S.L
- LABOX MARKETING Y COMUNICACIÓN S.COOP.PEQUEÑA
- LAVINIA NEWS, S.L.U
- LEWIS COMMUNICATIONS, S.L.
- LF CHANNEL, S.L.
- LIBERTAD DIGITAL, S.A.
- LINA ORTAS & ASOCIADOS
- LONG LIVE GUTENBERG, S.L.
- LOPEZ NAVARRETE CONSULTING GROUP
- LUCÍA YUNQUERA ROMERO (DIGYALIA)
- M&A - MARKETING PARA ABOGADOS, S.L.
- MACCANN ERICKSON S.A
- MADRID CAPTSUR S.L.
- MAGNIFICO MADRID FILMS S.L.U.
- MAKE MARKETING Y COMUNICACIÓN, S.L.
- MAQUINA DE SUEÑOS, S.L.
- MARK'S WINNERS, S.A.
- MASS MEDIA CANARIAS S.L.
- MC EDICIONES, S.A.
- MEDIA PLANNING GROUP, S.A
- MEDIA PLANNING, S.A. FRANCIA
- MEDIA ZAIDE S.L
- MEDIAPOST SPAIN S.L.
- MEDIAPRODUCCIÓN, S.L.U.
- MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A.
- MEDIATEM CANALES TEMÁTICOS, S.L.
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL AYUNTAMIENTO DE ALGECIRAS, S.A. (EMCALSA)
- MEGAHERTZIOS, S.A.
- MEGAMEDIA TELEVISIÓN, S.L.



- MÉLIDA MULTIMEDIA S.L.
- MICROMEDIOS DIGITALES, S. L.
- MOBILE ADVERTISING, S.L.
- MOBILE ONE2ONE S.L.
- MOBUSI MOBILE ADVERTISING S.L.
- MOBUZZ TV ESPAÑA S.L.
- MONTANÉ COMUNICACIÓN, S.L.
- MQMMARKETING QUALITY MANAGEMET
- MULTI PLATFORM CONTENT SL
- MULTIMEDIA JIENNENSE, S.L.
- NETRATINGS SPAIN, S.L. UNIPERSONAL
- NETTHINK IBERIA S.L. (GRUPO CARAT)
- NEW ATLANTIS LINE, S.L.
- NOTORIUS COMUNICACIÓN, S.L.
- NOXVO, S.L.
- O2 CINEMA LTDA.
- OGIIVY & MATHER PUBLICIDAD S.A.
- OGIIVY COMMONHEALTH, S.L.U.
- OGIIVYONE DATA SERVICES, S.A.
- ONDA CASTRO S.C.
- ONTWICE INTERACTIVE SERVICES, S.L.
- PACIFIC COAST STUDIO
- PDM, MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA, S.A.
- PINK STONE ADVERTISEMENT GROUP
- PLANETA MEDIOS DIGITALES S.L
- PLOI MEDIA, S.L.
- POLEGAR MEDIOS, S.L.
- POP IN GROUP, S.L
- POSTERSCOPE IBERIA S.A. (GRUPO CARAT)
- PRENSA ARANJUEZ, S.L.
- PRENSA ASTURIANA MEDIA, S.L.
- PRENSA DE TERUEL, S.L
- PRENSA JOVEN, S.L.
- PRESTOMEDIA S.L.
- PRIMAVERA EN CORDOBA S.L.
- PROCESANDO IDEAS, S.L.
- PRODUCCIONES ANTARES MEDIA, S.L.
- PRODUCTORA DIGITAL DE MEDIOS AUDIOVISUALES, S.A.
- PRODUCTORA TELEVISIVA DE CÁDIZ, S.L
- PROMOCIONES JUNOY, S. L.
- PROMOFACOR, S.L.
- PROMOTORA DE EMISORAS DE TELEVISION, S.A.
- PROPULSORA MONTAÑESA, S.A. (RADIO SANTANDER)
- PSYMA IBERICA MARKETING RESEARCH, S.L.
- PUBLICACIONES REGIONALES S.A.
- PUBLICIDAD BOIX, S.L.
- PUBLICIS COMUNICACIÓN ESPAÑA, S.L.
- PUBLIESPAÑA, S.A.
- PUBLIMEDIA GESTIÓN, S.A.
- QUERYTEK TECHNOLOGIES, S.L.
- RAFERMEDIA, S.L.
- REINICIA. AGENCIA DE MARKETING, S.L.
- RIOJAVISIÓN, S.A.
- RONDA SOMONTANO (JOSÉ LUIS PANO CUELLO)
- RUSADIR MEDIA S.L.
- SCHOOLMARKET, S.L.
- SCPF,S.L
- SEMANA, S.L.
- SENTIDO COMÚN COMUNICACIÓN, S.L.
- SERENA DIGITAL, S.L.
- SERVEIS BALEARS DE TELEVISIÓ, SL (SBT)
- SERVICIOS INTEGRALES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD B&F MARKETING, S.L.
- SH OPTIMIZA EN RED S.L
- SIDOLISTA, S.L.
- SIERRA NORTE DIGITAL, S.L.
- SILVER FOX MEDIA S.L.
- SIROCO INFORMACIÓN, S.L.
- SMART MEDIA SOLUTIONS S.L.
- SMARTWORXX CONSULTING, S.L.
- SOCIEDAD MUNICIPAL DE COMUNICACIÓN E IMAGEN, S.A.
- SORIA IMPRESIÓN, S.A.
- STAR PRESSE PUBLICACIONES, S.L.
- STARCOM MEDIAVEST GROUP IBERIA, S.L.
- SUPERSPORT TELEVISION S.L.
- SYNOVATE S.A.
- T2O ADMEDIA SERVICES, S.L.
- TAJO MEDIA, S.L.
- TALENTUM SERVICIOS PROMOCIONALES S.L.
- TARGETOPIA S.L.
- TAUROMAQUIA, S.L.
- TEAM WORKS PRODUCTION, S.L.
- TECNOPYME EUROPA, S.L.
- TELECIDADE, S.A.
- TELECYL, S.A
- TELEIMAGEN, S.L.
- TELEVOLCÁN, SL
- TEN CON TEN MEDIA S.L.
- TERRITORIO CREATIVO, S.L.
- THE ACTUABLE NETWORK, S.L.
- THE COCKTAIL EXPERIENCE S.L.
- THEMA CONTENTS AND DIGITAL PUBLISHING, S.L.
- THOMSON REUTERS (MARKETS) ESPAÑA, S.L.
- TICKETEA S.L.
- TODO ESPACIOS PUBLICIDAD SL
- TOP SECRET COMMUNICATION, S.A.
- TRABAJAMOS EN LO QUE NOS GUSTA, S.L.
- TU CÓDIGO SOCIAL,S.L
- UNIENCE, S.L.
- UNION DE TELEVISIONES GALLEGAS, S.A. (UTEGASA)
- UNIVERSAL MCCANN, S.A.
- VALASSIS COMMUNICATIONS, S.L.
- VALTIERRA PRODUCCIONES, S.L.
- VAV COMPAÑÍA DE PRODUCCIONES, S.L.
- VIERNES PRODUCCIONES S.L.
- VINTAGE COMUNICACIÓN E IMAGEN, S.L.
- VIVO COMUNICACIÓN Y PRODUCCIONES, S.L.
- VOZPÓPULI DIGITAL, S.A.
- WALSKIUM (KARIM SHAKER)
- WAOTL SL
- WAY TO BLUE SPAIN S.L
- WEBSITE OPTIMIZERS S.L.
- WEBTOOLS, S.L.



Universidad
Carlos III de Madrid
www.uc3m.es

- WELCOCK S.L.
- WONNOVA MARKETING ONLINE, S.L.
- WUNOA, S.L.
- YUMPING ADVENTURE, S.L.
- ZABALIK 2000, S.L.
- ZOOMLABS, S.L.U.
- ZOOMNEWS S.L.
- ZRUTHEWEB, S.L.



8. Resultados Previstos

8.1 Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación.

La Universidad ha fijado unos objetivos de mejora de estas tasas comunes en todas las titulaciones, por considerar que este objetivo común permite incrementar el nivel de compromiso de los profesores, de los responsables académicos de la titulación, de los Departamentos y de los Centros, así como de la comunidad universitaria en su conjunto, ya que además han sido aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Universidad Carlos III de Madrid en su sesión de 7 de febrero de 2008 junto con otra serie de medidas de acompañamiento para la implantación de los nuevos planes de estudio.

	Tasa de graduación	Tasa de Abandono	Tasa de eficiencia
PROPUESTA DE RESULTADOS	60%	20%	85%

Justificación de las tasas propuestas:

Aunque, como se ha indicado, las tasas actuales en estos estudios se consideran satisfactorias, los cambios introducidos en los planes de estudio, en el modelo de docencia, con clases en grupos reducidos y mecanismos de evaluación continua, así como las adaptaciones realizadas en la normativa de permanencia y matrícula de la Universidad van a permitir mejorarlas y conseguir los objetivos planteados.

Los nuevos planes han ajustado los contenidos al tiempo de trabajo real de los estudiantes; se han introducido sistemas de evaluación continua en todas las materias y en el último curso o semestre los planes limitan considerablemente la carga lectiva incluyendo el trabajo fin de máster y las prácticas profesionales.

Las normas de permanencia y matrícula, aunque han mantenido la orientación reflejada en los Estatutos de la Universidad Carlos III, respecto del número de convocatorias, se ha flexibilizado la necesidad de aprobar el primer curso completo en un número de años determinado y la limitación de la libre dispensa con objeto de introducir la modalidad matrícula a tiempo parcial, con el fin de cubrir las necesidades de los diferentes tipos de estudiantes, y también para permitir a los estudiantes la matrícula a tiempo completo, evitando la demora en sus estudios, ya que antes no siempre podían matricularse de un curso completo cuando tenían asignaturas pendientes.

La experiencia demuestra que la incorporación a la educación continua, compatibilizando las acciones orientadas a la formación permanente en las empresas, que permitan la adquisición y actualización constante de las competencias



profesionales, proporciona oportunidades únicas para facilitar o consolidar contactos locales y regionales, diversificar la financiación y así contribuir mejor al desarrollo regional.

Las herramientas de Bolonia, en particular el Marco Europeo de Cualificaciones para el EEES, permiten una oferta más diversa de programas educativos y facilitan el desarrollo de sistemas de reconocimiento del aprendizaje informal adquirido en ocupaciones anteriores.

8.2 Progreso y resultados de aprendizaje

El nuevo modelo de aprendizaje, que resulta del plan de estudios planteado y adaptado a las exigencias del Espacio Europeo de Educación Superior, es un aprendizaje con una rica base de información, pero también de conocimiento práctico, de habilidades, de estrategias y vías de resolución de nuevos problemas, de intercambio y estímulo interpersonal.

Para valorar el progreso y los resultados del buen aprendizaje de los estudiantes de la titulación, así entendido, se cuenta con varios instrumentos.

Por un lado, se cuenta con unas encuestas que se realizan cuatrimestralmente a todos los estudiantes, donde valoran, entre otros aspectos, su propio nivel de preparación previo para poder seguir la asignatura de forma adecuada. En ellas también valoran la utilidad de la materia y del método empleado para dicho aprendizaje y comprensión.

Junto a éste, otro instrumento para pulsar los resultados del aprendizaje es el informe-cuestionario que realizarán cuatrimestralmente los profesores sobre sus grupos de docencia, donde indicarán su percepción sobre el nivel de los alumnos, y si han participado en las diferentes actividades propuestas en cada materia.

Por otro lado, resultan esenciales las evaluaciones continuadas y directas del profesor de los conocimientos adquiridos por el estudiante durante el periodo docente, y cuyos sistemas se han detallado en el apartado 5º de esta memoria en cada una de las materias que conforman los planes de estudio.

La universidad tiene establecido un sistema de seguimiento de resultados académicos que se analizan anualmente por las Comisiones Académicas de cada título, que proponen medidas de mejora en los casos en que no se alcancen las tasas mínimas establecidas por la Universidad.

En este sentido, al inicio de cada curso académico se elabora un calendario de trabajo para las comisiones académicas que incluye la realización de, al menos, dos reuniones (a la finalización del primer y segundo cuatrimestre) y la elaboración de la Memoria anual de titulación una vez ha finalizado el año.



Para la realización de las mismas, desde el Servicio de Postgrado en colaboración con el Servicio de Calidad, se preparan los borradores de actas que incluyen diferentes datos e indicadores relevantes para el análisis de los distintos procesos principales del título, así como el análisis y evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje desde los distintos enfoques y puntos de vista de los grupos de interés. La composición de las comisiones académicas está disponible en la web de cada título, y los calendarios de trabajo así como la documentación generada por las comisiones, quedan publicadas en la intranet de la universidad, en el portal de Calidad.

A las reuniones acuden todos los miembros que forman parte de la comisión académica del título, en representación de dichos grupos de interés, y del análisis efectuado por las mismas, así como de las conclusiones, propuestas de mejora, sugerencias, quejas y comentarios relevantes, se deja constancia mediante la elaboración de un acta que da soporte a los acuerdos y conclusiones tomados en dichas reuniones.

Los principales indicadores y datos que se facilitan hacen referencia al acceso y demanda del máster (oferta de plazas, nº solicitudes en 1ª opción, nº de matriculados de nuevo ingreso o nº de alumnos extranjeros), los resultados de las asignaturas, donde se incluyen las estadísticas sobre los resultados alcanzados por los estudiantes en las distintas asignaturas del plan de estudios, una vez que se han cerrado las actas del primer o segundo cuatrimestre (en función de la reunión que se trate) o al cierre de actas de la convocatoria extraordinaria si se trata de la elaboración de la memoria anual de titulación, para la cual se facilitan, además, las tasas de Graduación, Abandono y Eficiencia de los tres últimos años del título, por cohorte de entrada. También son objeto de análisis los resultados de satisfacción con la docencia recogidos mediante el sistema informático de encuestas docentes, con indicación de las asignaturas con un nivel de satisfacción inferior/superior a la media de la titulación.

Con la información remitida, se pretende aportar y facilitar a la comisión académica, algunos de los elementos de juicio pertinentes para analizar y evaluar aspectos esenciales del proceso de enseñanza-aprendizaje, en un ámbito en el que están representados todos los grupos de interés, así como dar cumplimiento a lo establecido por el Sistema Interno de Garantía de Calidad.



9. Sistemas de Garantía de Calidad

Enlace:

http://portal.uc3m.es/portal/page/portal/prog_mejora_calidad/Mejora_Calidad/Procesos_SGIC_Documentos

10. Calendario de Implantación

10.1 Cronograma de Implantación

Curso de Inicio: 2016

Cronograma:

CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN	
TITULACIÓN	CURSO 2016/17
MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	1º

10.2 Procedimiento de Adaptación

No procede

10.3 Enseñanzas que se extinguen

No procede