

GUÍA DOCENTE

CREATIVIDAD EN LA ELABORACION DEL MENSAJE PUBLICITARIO

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2026-27

Fecha de publicación: 06-07-2026



I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	3 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación
“Quienes están lo bastante locos como para pensar que pueden cambiar el mundo son quienes lo cambian”, Steve Jobs, director general de Apple. En el nuevo escenario publicitario, las agencias de publicidad ganan y pierden los clientes por su nivel de creatividad. Las cuentas se ganan y se pierden por las ideas creativas. La creatividad es la cualidad que más valoran los anunciantes cuando quieren seleccionar una agencia de publicidad porque, por una parte, es una capacidad intelectual y una herramienta mental a partir de la cual se organizan instrumentos para la razón creativa y, por otra, a la vez que capacidad para el sujeto creativo, es una herramienta al servicio de la agencia de publicidad y del anunciante. Como facultad del conocimiento, la creatividad desarrolla ideas creativas que se convierten en productos divergentes para la creación publicitaria. Pero como herramienta, es un lenguaje humano y como tal, utiliza la razón para crear mensajes veraces a través de argumentos que reducen nuestra ansiedad ante el desconocimiento del mundo y de emociones que estimulan nuestros centros de placer mediante la selección, entre otras estrategias, de las mejores imágenes de felicidad y de la gratificación con el humor para evadirnos de la gravedad de los problemas cotidianos. Las habilidades y competencias del creativo publicitario son demandadas en el ámbito de los nuevos perfiles profesionales, fundamentalmente digitales, que se instalan en un contexto marcado por el impacto de las redes sociales, de la web 2.0 y de la nueva generación de móviles.
II.B-Presentación en inglés
"Those who are crazy enough to think they can change the world are the ones who do", Steve Jobs, CEO of Apple. In the new advertising landscape, advertising agencies win and lose clients based on their level of creativity. Accounts are won and lost because of creative ideas. Creativity is the quality most valued by advertisers when selecting an advertising agency because, on the one hand, it is an intellectual capacity and a mental tool from which instruments for creative reasoning are organized, and on the other hand, while being a capacity for the creative individual, it is also a tool at the service of the advertising agency and the advertiser. As a faculty of knowledge, creativity develops creative ideas that become divergent products for advertising creation. But as a tool, it is a human language, and as such, it uses reason to create truthful messages through arguments that reduce our anxiety about the unknown and through emotions that stimulate our pleasure centers by selecting, among other strategies, the best images of happiness and the gratification of humor to help us escape the seriousness of everyday problems. The skills and competencies of advertising creatives are in demand in the field of new professional profiles, primarily digital, which are emerging in a context marked by the impact of social media, Web 2.0, and the new generation of mobile devices.



III.-Resultados de Aprendizaje

- CG01. Capacidad analítico-crítica e interpretativa adquirida desde la reflexión y el estudio de la práctica publicitaria y de las relaciones públicas
- CG02. Capacidad para resolver problemas, plantear estrategias y evaluar la repercusión de las soluciones propuestas desde los marcos teórico-prácticos ofrecidos por las Ciencias de la Comunicación.
- CG03. Preparación para adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y culturales que se producen en la sociedad, y capacidad de anticiparse a dichos cambios
- CG04. Aptitud para responsabilizarse de grupos humanos y proyectos de trabajo que involucren diferentes ámbitos de la Publicidad y las Relaciones Públicas, empleando para ello tanto recursos básicos (lenguaje audiovisual, tecnologías y su aplicación en creatividad) como auxiliares (documentación).
- CG05. Capacidad para discernir, desde una visión humanística, los límites de las acciones de comunicación, tomando en consideración las disposiciones de tipo legal y deontológico, y los condicionantes socio-culturales.
- CG06. Capacidad para adaptar la tecnología disponible a las posibilidades y necesidades de una comunicación estratégica eficaz, mediante la actitud crítica y reflexiva apprehendida.
- CG07. Desarrollar nuevos enfoques creativos en la elaboración tanto de la estrategia creativa como del mensaje publicitario,
- CG09. Capacidad para usar adecuadamente la lengua española en el contexto publicitario y creativo. Así mismo, el estudiante estará preparado para desenvolverse en un contexto internacional, mediante el conocimiento solvente de un segundo idioma que le permite realizar estudios o desarrollar su labor profesional en el extranjero.
- CE01. Conocer y aplicar las funciones del perfil profesional del creativo publicitario en sus dimensiones teórica, histórica, jurídica, deontológica y empresarial.
- CE03. Potenciar las capacidades expresivas de los medios, soportes y formatos publicitarios y de comunicación organizacional, tanto convencionales como digitales, para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación.
- CE04. Valorar y seleccionar los vehículos de difusión más adecuados en función de las estrategias de comunicación, tanto en medios convencionales como digitales.
- CE05. Planificar y evaluar campañas publicitarias en el ámbito de las empresas e instituciones.
- CE07. Conocer el desarrollo de la profesión y sus diferentes roles profesionales desde la evolución histórica y teórica.
- CE08. Conocer el funcionamiento de los perfiles profesionales de director de comunicación y relaciones públicas y técnicos de relaciones públicas.
- CE11. Utilizar la documentación y las bases de datos como instrumento auxiliar para el ejercicio profesional del gestor de comunicación
- CE12. Conocer los elementos y estructuras básicas del lenguaje audiovisual (imagen y sonido), materia expresiva con la que se elabora el discurso persuasivo audiovisual, y ser capaz de utilizar las tecnologías apropiadas para el diseño de tales mensajes en la publicidad o en las relaciones públicas.
- CE23. Utilizar de manera plena y solvente la lengua española.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

IV.A.-Temario de la asignatura

BLOQUE TEMÁTICO	TEMA	
PARTE 1: INTRODUCCIÓN	TEMA INTRODUCCIÓN	En esta propuesta el tema introductorio presenta el esquema para la Excelencia de la Comunicación organizado en tres niveles y nueve temas que responden a las características esenciales que deben cumplirse para alcanzar una comunicación estratégica excelente. Los tres niveles corresponderían a las dimensiones macro, meso y micro de la dirección de comunicación estratégica. Es decir, el nivel de la organización, el nivel del departamento y el nivel del profesional individual.
PARTE 2: LA ORGANIZACIÓN COMUNICATIVA	TEMA 1. ORGANIZACIÓN GLOBALIZADA	Este tema aborda la globalización de las organizaciones, subrayando sus cinco aspectos relacionados: internacionalización, liberalización, universalización, occidentalización y globalidad.
	TEMA 2. ORGANIZACIÓN MEDIATIZADA	Desafío mediático actual los profesionales de comunicación. Se abordan ocho cuestiones fundamentales: la omnipresencia de los medios; la importancia y el uso de los medios; las tres caras de la mediatización para la gestión de comunicación; las productoras de medios de las organizaciones; el auge de la comunicación mediada por ordenador (CMC); el uso de las redes sociales en la comunicación estratégica; el surgimiento de los nuevos <i>gatekeepers</i> y la excelencia vinculada a la mediatización



	TEMA 3. ORGANIZACIÓN REFLECTIVA	Se centra en la gestión de comunicación reflexiva, y en lo que ésta significa para una organización. Se incide en la lógica de observación y la medición como formas de evaluar el comportamiento en las organizaciones. Centralidad en la metas de la organización, trabajar en o con la alta dirección y usar el lenguaje de gestión en la interacción con los altos ejecutivos y directivos Función de habilitación a todos los miembros de la organización para comunicar.
	TEMA 4: INTEGRACIÓN DE LAS DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN	Integración de los departamentos de comunicación en la organización para la que trabajan, y de la organización en los espacios sociales y culturales de los que forman parte. Desempeño de un liderazgo efectivo en las direcciones de comunicación. Aspectos de liderazgo en la comunicación. Triple desafío de liderazgo de los directores de comunicación.

PARTE 3: LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN COMO DEPARTAMENTO ORGANIZACIONAL	TEMA 5. DATIFICACIÓN Y AUTOMATIZACIÓN DE LAS DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN	Brechas entre el reconocimiento de la necesidad de medir y evaluar, y el fracaso real de la aplicación de la investigación y la evaluación en la profesión. Factores que contribuyen a su persistencia y sus consecuencias para la profesión. Estándares comunes globales de evaluación de la comunicación. Evaluación comparativa o <i>benchmarking</i> y sus diferentes tipos aplicados en el sector profesional. Uso de los <i>big data</i> y el <i>CommTech</i> y su incorporación a la práctica de la comunicación.
	TEMA 6. DIMENSIÓN ESTRATÉGICA DE LAS DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN	La comunicación como trabajo estratégico. Transformación de la comunicación instrumental u operativa a la estratégica. Roles de la comunicación estratégica y funciones cada uno de ellos. La comunicación como función institucionalizada que abarca un conjunto de tareas específicas de comunicación y escucha. Retos estratégicos de la gestión de comunicación: el desafío de vincular la estrategia empresarial con la estrategia de comunicación. Valor estratégico de la comunicación o contribución de la comunicación al propósito final de la organización.



PARTE 4: PERFIL Y COMPETENCIAS
DEL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

TEMA 7. COMPETENCIAS DEL
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

Capacitación y desarrollo continuo de carrera del profesional de comunicación estratégica. Nivel de educación actual de los comunicadores y evolución durante las últimas décadas. Dimensiones de la profesionalización en la gestión de comunicación. Desarrollo de habilidades, conocimientos y competencias personales. Barreras internas y externas que dificultan la profesionalización. Competencias –habilidades, conocimientos y atributos personales, necesarias para trabajar en las direcciones y consultoras de comunicación. Habilidades de gestión que se consideran más importantes para avanzar en la promoción profesional hacia los roles directivos. Carencias sobre competencias más destacadas de los últimos años y cómo es el perfil de los profesionales con mayores *déficits*. Formación continua y mentoría.

TEMA 8. REDES DEL DIRECTOR DE
COMUNICACIÓN

Interconexión dentro y fuera de la organización. De las actividades operacionales hasta el *coaching*. Comunicación operativa y actividades de gestión. Cambio tecnológico: *high tech* (tecnología avanzada) y el *high contact* (contactos avanzados). Principales prácticas o actividades que los comunicadores desarrollan para asesorar, habilitar o capacitar a los altos directivos o a otros empleados. Networking profesional. Relaciones entre departamentos y agencias de comunicación

TEMA 9. VALORES DEL DIRECTOR
DE COMUNICACIÓN

Valores profesionales impulsada por la ética y los marcos o esquemas personales, organizativos y profesionales. Habilidades de escucha Ética en la profesión de comunicación. Principales códigos globales actuales. Género. Desigualdades en el ámbito profesional de la dirección de comunicación Diversidad, igualdad e inclusión.



IV.B.-Actividades formativas	
Tipo	Descripción
Lecturas	Bien de carácter científico bien de la actualidad profesional.
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Trabajo en grupo evaluable.

V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)

Clases teóricas	30
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	20
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	10
Tutorías académicas	14
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	4
Preparación de clases teóricas	40
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	20
Preparación de pruebas	42
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	Exposición de contenidos teóricos
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Semana 1 a Semana 15	Ejercicios en el aula: resolución y/o análisis de problemas, casos
Trabajos individuales	Semana 1 a Semana 15	Aprendizajes orientados al desarrollo y/o planificación de proyectos, obras, productos, etc., mediante trabajos del estudiante en modo grupal
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 15	Implementación de actividades externas al aula que sean pertinentes para la adquisición de competencias de la materia (preferiblemente online)
Metodologías activas o de innovación docente	Semana 1 a Semana 15	Aprendizaje por proyectos



VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

55% Prueba escrita (tipo test, respuesta corta o desarrollo): Revaluable en convocatoria extraordinaria. Nota mínima: 3

30% Evaluación del trabajo individual/grupal escrito, audiovisual o en soporte web (informes, memorias, ensayos, proyectos, análisis de casos, resúmenes, portafolio, blogs, wikis, páginas web, etc evaluados siguiendo un protocolo o rúbrica de evaluación). Revaluable en convocatoria extraordinaria, debiéndose enviar antes de la fecha fijada por la universidad para la convocatoria extraordinaria por el Campus Virtual y ser presentada por el grupo al finalizar la prueba teórica.

5% Evaluación de participación significativa en debates. No revaluable. Es una actividad que se hace durante el curso.

10% Evaluación de participación significativa en actividades complementarias recomendadas (Mediante Presentación de justificantes de asistencia y de memorias de actividad). No revaluable. Es una actividad que se hace durante el curso (SE-09).

Para la convocatoria adelantada, la práctica en grupo incrementa su peso en la nota final al 45% de la calificación. La prueba teórica mantiene su peso en la calificación final del 55% de la nota final.

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales



Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Albornoz, L. A., & García Leiva, M. T. (2017). Diversidad e industrias audiovisuales: El desafío cultural del siglo XXI. Fondo de Cultura Económica. Mexico. **Álvarez Monzoncillo, J.M, and Santín, M.** The marketing of UGC, media industries and business influence: the Hydra of Lerna and the Sword of Heracles, pp. 19-38, en Álvarez-Monzoncillo, J.M. (2022): The Dynamics of Influencer Marketing. A Multidisciplinary Approach. London: Routledge. **Álvarez Monzoncillo, JM; Lopez Villanueva, J. y de Haro, G.** Ten Global Trends: A Review of References on the Future of IT, Media and Cultural Industries, pp. 49-73, in Fridrichsen, M. and Vukanovic, Z. (2019): *New Digital Value Migration in Media, IC and Cultural Industries: From Business and Economic Models/Strategies to Networked Ecosystems*. London: Routledge. **Álvarez Monzoncillo, J.M., Baraybar, A. & López Villanueva, J.** (2015). "Audiovisual production in Spain. Fewer resources, same problems, new challenges", *Economía della Cultura, Anno XXV, nº 2*, pp. 211-222. **Artero-Muñoz, J., Zugasti, R., & Hernández-Corchete, S.** (2021). Media Concentration in Spain: National, sectorial, and regional groups. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 765-777. **Bonet Bagant, M.** (Coord.) (2016): *El Imperio del Aire. Espectro Radioeléctrico y Radiodifusión*. Editorial UOC. **Casero Ripollés, A.** (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366 **Cerezo, P.** (2022). Deconstruyendo los medios. Cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital. Córdoba: Editorial Almuzara. **Deuze, M. & Prenger, M.** (Eds.) (2019). *Making media: Production, practices, and professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press. **Curran, J. and D. Hesmondhalgh** (Eds.), *Media and society* (6th edition). London: Bloomsbury Academic. **Evens, T., & Donders, K.** (2018). *Platform power and policy in transforming television markets*. London: Palgrave Macmillan. **Fernández Alonso, I.** (2017): *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Gedisa, Barcelona. **García Santamaría, J. V.** (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: Editorial UOC. **Kawashima, N.** (2020). Changing business models in the media industries. *Media Industries Journal*, 7(1). **García Santamaría, J. V. y Pérez Serrano, M. J.** (2020). Grupos de comunicación en España: madurez y profundas transformaciones en un final de ciclo. *Palabra Clave*, 23(4), e2345. **Hallin, D.C. y Mancini, P.** (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial. **Medina, M. et al.** (2017) "Market Structure and Innovation Policies in Spain", *Innovation Policies in the European News Media Industry*, Hans van Kranenburg (ed.), Springer Verlagen Berlin Heidelberg, pp. 195-211 **Nieborg, D. B., & Poell, T.** (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20, 4275-4292. **Salaverría, R.; Martínez-Costa, P.** (Eds.) (2021) *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Salamanca: Comunicación Social.

Bibliografía complementaria

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel, Fundación Telefónica. **Álvarez Monzoncillo, J.M; de Haro, G., Somalo, I.** Amazon y la competencia desleal, pp. 255-278, en DITMAR, E. (2019): *La empresa en el siglo XXI: un estudio multidisciplinar de carácter jurídico empresarial*. Madrid: Thomson Reuter Aranzadi. **Alvarez Monzoncillo, JM & López Villanueva, J.** (2019). European Audiovisual Policies: Regulation and Converging Markets, pp.65-85, in Yahya R. Kamalipour (Ed.) (2018): *Global Discourse and Discord*. Cambridge: Cambridge University Press. **Fleischer, R.** (2021). Universal Spotification? The shifting meanings of "Spotify" as a model for the media industries. *Popular Communication*, vol. 19, no 1, p. 14-25. **Baraybar, A.; Arrufat, S. & Díaz, B.** (2025). The IA revolution. How Technological Developments Afectct the Audiovisual Sector. Springer, Cham (Switzerland). **Havens, T., & Lotz, A.** (2017). *Understanding media industries*. Oxford University Press. **McDonald, P.** (Ed.). (2022). *The Routledge Companion to Media Industries*. Routledge. London. **Nichols, Randy & Martínez, G.** (ed.). *Political Economy of Media Industries: Global Transformations and Challenges*. Routledge, London, 2019. **Reig, R.** (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa. **Trejo, R.** (2006). *Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa. **Verdegem, P.** (2021). Social media industries and the rise of the platform. In *The Routledge Companion to Media Industries* (pp. 301-311). Routledge. London.

IX.-Profesorado

Nombre y apellidos	ANTONIO BARAYBAR FERNÁNDEZ
Correo electrónico	antonio.baraybar@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad



Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	4
Nº de Sexenios	3
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	4
Nombre y apellidos	BERTA MOLINA GARCÍA
Correo electrónico	berta.molina@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	MARÍA JOSÉ MARTÍNEZ MARTÍNEZ
Correo electrónico	maria.martinez@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor



Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	RAQUEL VINADER SEGURA
Correo electrónico	raquel.vinader@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	3
Nº de Sexenios	2
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	3

