

GUÍA DOCENTE

DERECHO DE LA COMUNICACION

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2026-27

Fecha de publicación: 06-07-2026



I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	FORMACIÓN BÁSICA
Período de impartición	2 curso, 2Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación
La asignatura <i>Derecho de la Comunicación</i> tiene como objetivo principal acercar al alumnado del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas al marco jurídico que regula la actividad publicitaria. En un entorno en el que los mensajes comerciales circulan con gran rapidez y tienen un notable impacto social, es esencial que los futuros profesionales de la comunicación comprendan cuáles son los límites legales y éticos que rigen su trabajo. Durante el curso, los estudiantes adquirirán conocimientos fundamentales sobre las normas que regulan la publicidad desde una triple perspectiva: europea, nacional y autonómica. Se prestará especial atención a la protección de los consumidores, la regulación de la competencia en el mercado y los mecanismos de control —tanto judiciales como extrajudiciales— frente a la publicidad ilícita o engañosa. El enfoque de la asignatura es práctico y aplicado. A partir de ejemplos reales de campañas publicitarias, los estudiantes analizarán casos donde se plantean conflictos jurídicos, aprenderán a identificar cuándo una publicidad infringe la ley y desarrollarán habilidades para argumentar jurídicamente en defensa de los derechos de los consumidores, las empresas o la propia libertad publicitaria. Se estudiarán también los principales contratos utilizados en el sector —como el contrato de publicidad, el contrato de difusión o el patrocinio— y el papel que desempeñan los distintos agentes implicados en la actividad publicitaria: anunciantes, agencias, medios de comunicación, asociaciones profesionales y Administraciones públicas. Además, se introducirán herramientas prácticas para que el alumnado pueda desenvolverse con solvencia ante retos legales vinculados a su futura labor profesional, incluyendo el uso de bases de datos jurídicas, la elaboración de informes jurídicos y el conocimiento de los códigos de autorregulación más relevantes del sector publicitario.
II.B-Presentación en inglés
null

III.-Resultados de Aprendizaje



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

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.

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.

CE11. Utilizar la documentación y las bases de datos como instrumento auxiliar para el ejercicio profesional del gestor de comunicación

CE19. Conocer la legislación aplicable al ejercicio de su profesión y las limitaciones de orden deontológico a las que deberá atenerse.

CE20. Aplicar el respeto a los derechos humanos y demás valores democráticos en el ejercicio de su profesión, con especial énfasis en los derechos de igualdad entre hombres y mujeres.

• 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

TEMA 1. Introducción al Derecho de la Publicidad

1. La publicidad como medio de comunicación.
2. El proceso comunicativo y sus elementos.
3. Nacimiento y evolución del Derecho de la publicidad.
4. Principios constitucionales que inciden en la actividad publicitaria.
5. Aspectos relevantes de la publicidad para el Derecho.

TEMA 2. Fuentes del Derecho de la Publicidad

1. Legislación europea:
 - 1.1. Directiva sobre publicidad engañosa y comparativa.
 - 1.2. Directiva sobre servicios de comunicación audiovisual.
 - 1.3. Directiva sobre publicidad de medicamentos.
 - 1.4. Directiva sobre publicidad de tabaco.
2. Legislación estatal:
 - 2.1. Antecedentes legislativos. El Estatuto de la Publicidad de 1964.
 - 2.2. La Ley General de Publicidad (LGP): estructura y contenido.
 - 2.3. Principales reformas y actualidad de la LGP.
 - 2.4. Publicidad en sectores regulados emergentes: juego online, apuestas deportivas y criptoactivos.
3. Legislación autonómica.
4. La autorregulación publicitaria: Autocontrol.
 - 4.1. Tramitación de reclamaciones.
 - 4.2. Elaboración de códigos deontológicos.
 - 4.3. Servicios de consulta previa y resolución de conflictos.
5. Protección de datos personales en la actividad publicitaria
 - 5.1. Aplicación del RGPD y de la LOPDGDD.
 - 5.2. Consentimiento, segmentación y publicidad comportamental.
 - 5.3. Cookies y otros instrumentos de rastreo.

TEMA 3. Concepto de publicidad

1. El concepto de publicidad en la normativa comunitaria y en la LGP.
 - 1.1. Alcance del concepto de publicidad comercial.
 - 1.2. Exclusiones: publicidad electoral e institucional.
2. Publicidad y formación del contrato:
 - 2.1. Publicidad como oferta contractual.
 - 2.2. Integración del contenido contractual.
3. Publicidad transfronteriza:
 - 3.1. Medios electrónicos y plataformas digitales.
 - 3.2. Medios audiovisuales y redes internacionales.
4. Publicidad en entornos digitales
 - 4.1. Publicidad en redes sociales e influencers: transparencia y responsabilidad.
 - 4.2. Inteligencia artificial generativa y creación de contenidos publicitarios.
 - 4.3. Uso de cookies, analítica y segmentación.
 - 4.4. Régimen jurídico del *branded content* y de la publicidad nativa.

TEMA 4. Sujetos participantes en la actividad publicitaria

1. El concepto de sujeto publicitario.
2. El anunciante.
3. La agencia de publicidad.
4. El medio de difusión.
5. Los destinatarios.



6. Organizaciones y asociaciones del sector.
7. Técnicos y profesionales del ámbito publicitario.
8. Las Administraciones Públicas como sujetos publicitarios.

TEMA 5. La publicidad ilícita (I)

1. Fundamento jurídico de la prohibición.
2. Distinción entre publicidad ilícita y no auténtica.
3. Supuestos de publicidad ilícita:
 - 3.1. Publicidad contraria a la dignidad y derechos fundamentales.
 - a) Discriminación por razón de sexo u otros motivos.
 - b) Derecho a la propia imagen.
 - 3.2. Publicidad dirigida a menores.
 - 3.3. Publicidad subliminal.
 - 3.4. Incumplimientos normativos específicos.

TEMA 6. La publicidad ilícita (II): Competencia desleal

1. Publicidad desleal como acto de competencia desleal.
2. Tipologías:
 - 2.1. Publicidad denigratoria.
 - 2.2. Publicidad confusoria.
 - 2.3. Publicidad parasitaria.
 - 2.4. Publicidad comparativa.
 - 2.5. Publicidad agresiva.
 - 2.6. Publicidad engañosa:
 - a) Testimoniales y tono excluyente.
 - b) Omisiones sustanciales.
 - c) Publicidad encubierta y emplazamiento de producto (*product placement*).

TEMA 7. Sanciones frente a la publicidad ilícita

1. Tipos de sanciones: civiles, administrativas y penales.
2. Acciones judiciales en el proceso publicitario:
 - 2.1. Legitimación y jurisdicción.
 - 2.2. Pretensiones y medidas cautelares.
3. Autocontrol como mecanismo alternativo de resolución.

TEMA 8. Teoría general de la contratación publicitaria

1. Contratos publicitarios como categoría autónoma.
2. Principios generales: autonomía de la voluntad.
3. Cláusulas abusivas o prohibidas:
 - 3.1. Control de desarrollo de la campaña.
 - 3.2. Exoneración de responsabilidad.
 - 3.3. Garantías de resultado.

TEMA 9. Contratos publicitarios específicos

1. Contrato de publicidad:
 - 1.1. Concepto, elementos y contenido.
 - 1.2. Obligaciones de las partes.
 - 1.3. Incumplimientos.
2. Contrato de difusión publicitaria.
3. Contrato de creación publicitaria.
4. Contrato de patrocinio publicitario.



IV.B.-Actividades formativas	
Tipo	Descripción
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Búsqueda en bases de datos electrónicas de jurisprudencia, cuya información general se encuentra en Aula Virtual.
Trabajos individuales	Comentarios de Resoluciones de Autocontrol de la Publicidad, cuya información general se encuentra en Aula Virtual.
Otras actividades	Participación en foros, cuya información general se encuentra en Aula Virtual.
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Búsqueda en bases de datos electrónicas de Legislación, cuya información general se encuentra en Aula Virtual.
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Sistematización de la información encontrada mediante la creación de Fichas Técnicas con el contenido de Resoluciones del Jurado de la Publicidad y Sentencias de Tribunales-
Trabajos individuales	Elaboración de Informes Jurídicos sobre campañas publicitarias reales
Presentaciones orales	Exposiciones en clase por los alumnos sobre las conclusiones más importantes de su trabajo
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Análisis de contratos publicitarios reales utilizados por las Agencias y medios de difusión

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

Clases teóricas	34
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	24
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	0
Realización de pruebas	2
Tutorías académicas	6
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	12
Preparación de clases teóricas	36
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	35
Preparación de pruebas	31
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 15	Las tutorías se desarrollarán en el horario publicado por cada profesor encargado de la asignatura. Actividad presencial síncrona.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 10	Sesiones presenciales en el aula física. Se explicará el contenido teórico de los temas contenidos en el programa de la asignatura en el horario habitual de clases, complementando su realización con actividades asíncronas (materiales de apoyo, videos cortos, referencias web, etc.). Actividad presencial síncrona

Prácticas	Semana 1 a Semana 1	práctica individual consistente en la elaboración de un Informe Jurídico sobre un spot publicitario real emitido en medios audiovisuales con evidentes signos de ilicitud. La práctica se desglosa en 7 actividades con las que se intenta enseñar una metodología para la realización de los Informes Jurídicos en materia publicitaria. Las actividades son las siguientes: 1ª ELECCIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO Y PUBLICACIÓN EN EL FORO:· La práctica se inicia con la elección por parte del alumno a través de Internet de un Spot publicitario emitido en televisión con aparentes signos de ilicitud. Para ello el alumno podrá buscar en Youtube, Google o en cualquier otro sitio Internet en el que pueda encontrar spots publicitarios, ya sea publicidad contraria a la constitución, denigrante para la persona, discriminatoria, publicidad ilícita dirigida a menores, subliminal, desleal, comparativa, etc.. 2ª- BÚSQUEDA DE LA NORMATIVA APLICABLE EN LAS BASES DE DATOS ELECTRÓNICAS DE LEGISLACIÓN El segundo paso consiste en determinar cuál es la Normativa aplicable al Spot publicitario elegido. 3ª. BÚSQUEDA DE RESOLUCIONES DE AUTOCONTROL Y SENTENCIAS DE TRIBUNALES EN LAS BASES DE DATOS ELECTRONICAS DE JURISPRUDENCIA 4ª. CREACIÓN DE UNA FICHA TÉCNICA DE CADA RESOLUCIÓN DE AUTOCONTROL O SENTENCIA ELEGIDA. El modelo normalizado es aportado por la profesora 5ª. REALIZACIÓN DEL INFORME JURÍDICO POR EL ALUMNO A TRAVÉS DE LA ACTIVIDAD TALLER (FASE DE ENVÍO DE TRABAJOS). La profesora aporta una guía que sirve de modelo para la realización del informe jurídico consistente en una serie de preguntas, a las que el alumno deberá ir dando respuesta. 6ª: TALLER. FASE DE EVALUACIÓN A DOS COMPAÑEROS. En esta actividad el alumno aprende en base a la necesidad de tener que evaluar el trabajo de dos compañeros, conforme a unas rúbricas de evaluación
-----------	---------------------	---

		que aporta la profesora. 7ª: VIDEOREUNIÓN: EXPOSICIÓN CONCLUSIONES MÁS IMPORTANTES DE LOS TRABAJOS.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 1	El "Congreso Inmersivo" es una práctica educativa diseñada para brindar a los estudiantes una experiencia auténtica de participación en un congreso de investigación. Supone la simulación de un congreso científico como una metodología docente en forma de mundos inmersivos para la enseñanza de los alumnos, sumergiéndolos en todas las fases de este proceso vital.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 15	El profesor determinará las lecturas generales y los materiales particulares para cada tema. Actividad no presencial asíncrona
Prácticas	Semana 1 a Semana 15	Los estudiantes resolverán los ejercicios de problemas y casos prácticos fuera del horario lectivo, y los entregarán mediante la función "Tarea", "Foro" o "Taller" del Aula Virtual. Los ejercicios serán revisados y comentados en clases presenciales en el aula física. Actividad no presencial asíncrona, salvo las actividades marcadas para su exposición en clase por los alumnos que tendrán carácter presencial síncrono.

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

I. Ordinaria

a) Evaluación continua

Realización de actividades, a determinar por el profesor de la asignatura, que, en aplicación de la metodología seguida, permitan evaluar la adquisición de las competencias propias de la materia (SE05 y SE06).

Ponderación de la nota: 40% de la calificación final.

Reevaluable, a excepción de las prácticas que impliquen la exposición en clase por el alumno o la colaboración entre alumnos. Las prácticas reevaluables suponen un 30% de la calificación final (SE05). La nota mínima de las actividades reevaluables (de 1 a 10): 5

La calificación obtenida en las prácticas durante la evaluación continua se mantiene en la convocatoria extraordinaria, a excepción de las actividades no reevaluables, teniendo éstas una ponderación máxima del 10% (SE06), y que podrán consistir en actividades que requieran la colaboración de compañeros, como por ejemplo:

-Práctica de "evaluación a compañeros" realizada a través de la herramienta "taller" del Aula Virtual. (SE06). Esta práctica tiene el carácter de "No reevaluable" debido a la imposibilidad de su realización sin la colaboración entre alumnos, ya que tiene el carácter de actividad grupal.

-Práctica de Exposición en clase de las conclusiones alcanzadas por el alumno en su informe jurídico sobre el supuesto de publicidad ilícita (SE06). Esta práctica tiene el carácter de "No reevaluable" debido a la imposibilidad de su realización sin la colaboración entre alumnos, ya que tiene el carácter de actividad grupal.

La calificación final obtenida en la evaluación continua se mantiene en la convocatoria extraordinaria. Las actividades no reevaluables no tendrán nota mínima. El tipo específico de actividad no reevaluable puede cambiar según las preferencias de cada profesor en sus grupos de docencia y será comunicada por el profesor de la asignatura al inicio del curso académico.

b) Examen final

Realización de un examen en forma presencial en la fecha fijada para la convocatoria ordinaria, cuya forma concreta (test, preguntas cortas, preguntas de ensayo o desarrollo, aplicación práctica de los conocimientos...) será comunicada por el profesor de la asignatura al inicio del curso académico (SE01).

Ponderación de la nota: 60% de la calificación final.

Nota mínima (de 1 a 10): 5

Reevaluable

En caso de no alcanzar la nota mínima el profesor podrá determinar particulares criterios de compensación entre la evaluación continua y el examen final.

II. Extraordinaria

a) Evaluación continua. Ponderación de la nota: 40% de la calificación final.

La calificación final obtenida en la evaluación continua se mantiene en la convocatoria extraordinaria. Las actividades no reevaluables no tendrán nota mínima.

Reevaluable, a excepción de las prácticas que impliquen la exposición en clase por el alumno o la colaboración entre alumnos. Las prácticas reevaluables suponen un 30% de la calificación final (SE05). La calificación obtenida en las prácticas durante la evaluación continua se mantiene en la convocatoria extraordinaria.

La nota mínima de las actividades reevaluables (de 1 a 10): 5

Las actividades prácticas no aprobadas o no entregadas durante el curso podrán entregarse durante el período de convocatoria extraordinaria hasta la fecha del examen de dicha convocatoria, a excepción de las actividades no reevaluables (SE06), teniendo éstas una ponderación máxima del 10%, de la misma manera que en la convocatoria ordinaria.

b) Realización de un examen en forma presencial en la fecha fijada para la convocatoria extraordinaria, cuya forma concreta (test, preguntas cortas, preguntas de ensayo o desarrollo, aplicación práctica de los conocimientos...) será comunicada por el profesor de la asignatura al inicio del curso académico (SE01).

Ponderación de la nota: 60% de la calificación final

El profesor podrá establecer particulares criterios para, en su caso, organizar un periodo de seguimiento para la reevaluación en la convocatoria extraordinaria.

III. Convocatoria Adelantada. El método y la ponderación de evaluación en la convocatoria adelantada será el mismo que el establecido con carácter general para la convocatoria extraordinaria.

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

Título del libro: PROBLEMAS JURIDICOS DE LA PUBLICIDAD.ESTUDIOS JURIDICOS DEL PROF DR CARLOS LEMA DEVESA

Autor: Carlos Lema Devesa

ISBN: 9788497684118

Editorial: Marcial Pons

Año: 2007

Lázaro Sánchez, E.L. (Coord.):Comentario a la Ley General de Publicidad, Cívitas, Pamplona, 2009

Título del libro: Protección jurisdiccional civil frente a la publicidad ilícita

Autor: José María Ruiz Moreno

ISBN: ISBN13:9788490537091

Editorial: Tirant Lo Blanch

Año: 2014

Título del libro: La publicidad en el sector audiovisual

Autor: Isabel Ramos Herranz

ISBN: 9788490987643

Editorial: Aranzadi

Año: 2016

Título del libro: La publicidad. Fundamentos y límites constitucionales

Autor: José Luis García Guerrero

ISBN: 978-84-9086-161-5

Editorial: Tirant Lo Blanch

Año: 2015

Título del libro: La publicidad comparativa en la Unión Europea

Autor: Carlos Lema Devesa

ISBN: 9788490595558

Editorial: Aranzadi

Año: 2014

Título del libro: Código de publicidad

Autor: Carlos Lema Devesa/ Jesús Gómez Montero

ISBN: 9788497687973

Editorial: Marcial Pons

Año: 2010

De la Cuesta Rute, J.Mª Curso de Derecho de la Publicidad Editorial Universidad de Navarra, Pamplona, 2002

Lázaro Sánchez, E.L. (Coord.): Derecho de la Publicidad, Edit. Civitas, Pamplona 2012

Título del libro: Derecho de la Publicidad

Autor: Carmen Herrero Suarez y otros

ISBN: 978-84-9099-031-5

Editorial: Lex Nova

Año: 2015

<https://www.urjc.es/estudiar-en-la-urjc/biblioteca#recursos-gratuitos-covid-19>

Lázaro Sánchez, E.L. (Coord.): Los contratos publicitarios, Cívitas, Pamplona, 2011.

Bibliografía complementaria

Esther Martínez Pastor: El mensaje de la publicidad analizado desde la comunicación y el derecho. Edit. Universitas

Sánchez Calero, F.: Principios de Derecho Mercantil. Aranzadi, última edición.



IX.-Profesorado	
Nombre y apellidos	BRUNO MASOLIVER MACAYA
Correo electrónico	bruno.masoliver@urjc.es
Departamento	Derecho Privado
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
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	1
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	MARÍA MERCEDES FERNÁNDEZ CONRADI
Correo electrónico	maria.conradi@urjc.es
Departamento	Derecho Privado
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Asociado/a
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 ROSA TAPIA SÁNCHEZ
Correo electrónico	rosa.tapia@urjc.es

Departamento	Derecho Privado
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	6
Nº de Sexenios	3
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	6

