



Prácticas externas

**Máster Universitario
en Marketing y
Publicidad Digital
2026-27**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Prácticas externas

Titulación: Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. María de Mar Ramos Rodríguez / Dra. Dña. Virginia Navarro Mangado

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias generales:

- CG9.- Demostrar haber adquirido las competencias generales y específicas del programa.
- CG10.- Aplicar en la práctica los conocimientos adquiridos en el programa durante el desarrollo de la actividad profesional.

Competencias específicas:

- CE18.- Saber planificar e implementar un plan integral de comunicación digital.
- CE19.- Saber comunicar y presentar los temas relativos a sus áreas específicas de conocimiento en entornos profesionales, académicos, científicos y ante la sociedad en general.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

2.2. Descripción de los contenidos

Prácticas laborales en empresas: La realización de un periodo de prácticas en empresas del sector de la comunicación tiene también varios objetivos. Por una parte, intenta servir de puente al alumno entre la experiencia vital de un estudiante y la del desempeño de un puesto de trabajo en una productora audiovisual, emisora de televisión o empresa auxiliar a la producción audiovisual. Por otra parte, sirve de campo de experiencia para la aplicación de los conocimientos adquiridos y para observar en la realidad cómo se desarrolla la aplicación de dichos conocimientos por profesionales de mucha mayor experiencia. El alumno tiene un tutor en la Universidad al cual puede acudir para cualquier resolución o duda de cualquier problema que se plantee. El tutor está en contacto con los responsables de la empresa en la que el alumno desarrolla su periodo de prácticas. A la finalización de dicho periodo, la empresa emite un informe sobre del desempeño del alumno, al mismo tiempo que el alumno tiene que escribir un informe sobre su actividad durante las prácticas. La Universidad dispone de un departamento especializado denominado Centro de Asesoramiento Profesional (CAP) que se responsabiliza de la gestión y administración de las prácticas externas. El tutor del alumno y el coordinador de la titulación están en contacto constante con el CAP para facilitar la realización del periodo de prácticas externas. Cabe destacar que la realización de las prácticas externas se desarrollará durante la segunda mitad del plan de estudios.

2.3. Actividades formativas y tecnología

- Prácticas externas y trabajo personal del alumno: 3,8 ECTS (95%)
- Tutorías y evaluación: 0,2 ECTS (5%).

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

Los créditos correspondientes a prácticas externas serán evaluados con una nota entre el 0 y el 10. La nota obtenida en las Prácticas computará a efectos de la obtención de la media en el expediente, la baremación para la solicitud de becas, pero no para el cómputo de créditos necesarios para permanecer en la universidad.

Asimismo, debido a la tipología de la asignatura no se contempla la concesión de Matrícula de Honor, aunque se haya obtenido la calificación de 10. El alumno podrá solicitar una revisión de la evaluación final al Coordinador del Departamento de Carreras Profesionales.

3.2. Criterios de evaluación

Prácticas tutoradas desde la Universidad (tutor académico) y desde la empresa (tutor empresarial).

La idoneidad de cada periodo de prácticas deberá ser valorada y aprobada por la Universidad para su posterior cómputo de créditos académicos. Una vez finalizadas las prácticas, el alumno deberá presentar dos documentos:

- Certificado empresarial de realización de prácticas formativas (80%)
- Informe de Finalización de Prácticas Formativas (20%)

Tras una valoración conjunta de ambos documentos, junto con el seguimiento realizado conjuntamente por el tutor académico y el tutor empresarial, se emite, en su caso, certificación de los créditos académicos y se incorporan al expediente del alumno.

3.3. Uso de IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

- https://www.nebrija.com/la_universidad/transparencia/pdf/procedimiento_realizacion_practicas_externas.pdf
- http://www.nebrija.com/vida_universitaria/practicas/index.php

4.- DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Mar Ramos Rodríguez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Bellas Artes y licenciada en Ciencias de la Información (Imagen y sonido)
Correo electrónico	mramos@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
	Doctora en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Ciencias de la Imagen y Sonido por la misma universidad. Curso de Experto en Tipografía Aplicada, dirigido por Marc Salinas, en La Basad (2019). Su práctica profesional se ha desarrollado en el mundo de la fotografía, la producción audiovisual y el diseño gráfico y editorial. Destaca su experiencia laboral en el mundo de la publicidad cinematográfica, en estudios de diseño y en la productora cinematográfica CineCompany, así como en las empresas de comunicación editorial Grupo Zeta y Vocento como diseñadora de numerosas publicaciones. En la Universidad Nebrija imparte docencia desde 1998 en programas de grado y postgrado en las áreas de Diseño digital, Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad al tiempo que lo compagina con proyectos gráficos y audiovisuales para empresas e instituciones como freelance. Investigación aplicada: - Cachán, C. y Ramos, M. (2017) Estrategias de éxito para comunicar salud. Madrid: Dykinson. - Herrero, M., Ramos, M y Santos, J. (2016) Evolución de los perfiles profesionales en los nuevos modelos de documentales. Tendencias en el ecosistema mediático. Madrid: Dykinson. - Perlado, M. y Ramos, M. (2016) Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad. Claves de un proyecto preprofesional de innovación. Tendencias en el ecosistema mediático. Madrid: Dykinson. - Ramos M. y Santos, J. (2016) La evolución del cine documental: de producto audiovisual a interactivo en Costa, A. y Capucho, R. (coord.) Avanca Cinema International Conference 2016. Avanca: Cine-Clube de Avanca Edicoes.

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	- Ganovic, I., Grijalba, N. y Ramos, M. (2016) La audiencia social en la ficción nacional: De los Tele Rodríguez a El Ministerio del tiempo. Audiencia social. En Estrategias de comunicación para medios y marcas. Madrid: Síntesis. - Ramos, M. (2016) Festival Jóvenes Tocados por la Publicidad. Análisis e investigación del proyecto preprofesional para su inclusión en el currículo de los alumnos de publicidad en la Universidad Antonio de Nebrija. [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid. - Ramos, M. (2014). El método del proyecto en los estudios de grado en Comunicación Audiovisual. El Festival de Cortos AdN como ejemplo aglutinador de competencias. Historia y Comunicación Social. Vol. 19. Número especial: La comunicación en la profesión en la universidad de hoy. - Perlado, M., Ramos, M. y Toledano, F. (2014) Nuevas capacidades y perfiles profesionales en el sector audiovisual y publicitario: hacia la formación en competencias en Últimos estudios sobre Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits. Sheila Liberal y Piedad Fernández (Coord.). Madrid: Fragua. - Ramos, M. (2013) Festival de Cortometrajes AdN: Una fórmula de éxito para la adquisición de competencias en Nuevas perspectivas modales para la enseñanza superior. José Rodríguez Terceño (Coord.). Madrid: Visión Libros.
--	--

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Virginia Navarro Mangado
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad
Correo electrónico	vnavarro@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid. Desde 1992 ha desarrollado su actividad profesional como Consultora de Comunicación, especialista en Procesos de Influencia para diversas instituciones entre las que destacan el Ministerio de Defensa (ISFAS), Instituto de Empresa, Ilustre Colegio de Abogados de Madrid, Visa Citibank España, American Express, Ayuntamiento de Cuenca, Cepsa, NH Hoteles, Unión Fenosa, Telefónica de España, Instituto Vasco de Administraciones Públicas, Grupo Popular, Santa Lucía Seguros, Laboratorios Wyeth, Morgan Stanley, Antena 3, Iberia, Grupo Cortefiel, Sage, DHL, Crédito y Caución o la Junta de Extremadura. También fue directora de Comunicación, Marketing y Recursos Humanos en Security World Wide, S.L.: Diseño, organización y ejecución de las estrategias de comunicación de los espacios dedicados a organización de eventos y espacios de ventas temporales.

	Como docente ha diseñado e impartido programas formativos en grados y postgrados universitarios (Universidad Nebrija y UCM) y ciclos técnicos superiores (Cámara de Comercio de Madrid) y en su labor investigadora destaca su tesis doctoral (2015) “La incidencia de las campañas electorales en la construcción de la imagen de los hospitales. Las crisis en los hospitales madrileños.” En la actualidad dirige el Máster de Marketing y Publicidad Digital Intake de la Universidad Nebrija.
--	--