DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Creatividad Publicitaria
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (OGR-PUBLI)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)
ECTS: 6,0
CURSO: 2º
TEMPORALIDAD: 1º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: PATRICIA LERMA ESCUDERO
EMAIL: plerma@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Dirección, Gestión, Organización y Produccion de Eventos por la Universidad Camilo José Cela de Madrid. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Europea Miguel de Cervantes. Investigadora asociada a la Universidad Complutense de Madrid.

También es Graduada en Psicología por la Universidad Nacional Española a Distancia UNED.

Desde el año 2018. ha compatibilizado su labor de gestión académica con la impartición de clases y masterclass sobre técnicas para hablar en público y oratoria, y comunicación persuasiva, además de coordinar el Club de Debate UEMC. También colabora con diferentes escuelas de negocios impartiendo seminarios sobre liderazgo, gestión de equipos y creatividad.

CV PROFESIONAL:

En su labor profesional, ha trabajado en departamentos comerciales de empresas como Madison o Castilla Termal Hoteles. Además cuenta con más de 5 años de experiencia en organización de eventos y protocolo, participando en eventos como Premios Goya, Madrid Fusión, Premios Feroz, Summer Story, o el Festival Nacional de Televisión, entre otros. También cuenta con experiencia como técnico de comunicación corporativa, event planner y community manager en agencias de eventos y publicidad.

Desde 2018 ha compatibilizado su labor académica con la gestión académica de títulos propios en Universidad Europea Miguel de Cervantes. Actualmente se dedica al área comercial/institucional dentro de la UEMC, además de realizar consultoría y asesoramiento a empresas en estrategias de comunicación y marketing.

CV INVESTIGACIÓN:

Ha participado en diversos congresos vinculados a la comunicación especializada y el marketing, tanto de forma presencial como e-learning.Ha participado como ponente en congresos tanto nacionales como de carácter internacional.

Su principal líneas de investigación se basa en el tratamiento periodístico de hechos noticiosos, así como, el impacto de los social media en el público final. Sus líneas de investigación complementarias se centran en la comunicación corporativam, creatividad y el comportamiento del consumidor

Ha dirigido y co-dirigido trabajos finales de grado y máster en los grados de Administración y Dirección de

Empresas, Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Máster Universitario en Imagen Pública, Dirección de Eventos y Protocolo, entre otros.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura de Creatividad Publicitaria aborda los fundamentos, teorías y prácticas clave del proceso creativo aplicado a la comunicación y la publicidad. A partir del estudio del origen y la evolución histórica de la comunicación creativa, se analizan las metodologías más actuales y eficaces utilizadas en los ámbitos del marketing, la publicidad y las relaciones públicas.

El propósito de esta asignatura es brindar al alumno un entendimiento detallado del proceso de creación, conceptualización, implementación y evaluación de piezas publicitarias en diferentes formatos y medios. Se fomenta una visión integral del sistema publicitario, desde la creación de ideas hasta el desarrollo de campañas creativas en entornos reales y competitivos.

A través de un enfoque teórico-práctico, el estudiante desarrollará competencias esenciales para trabajar en entornos profesionales como agencias de publicidad, departamentos de marketing, estudios de diseño, productoras audiovisuales y proyectos freelance. Además, se fomenta el desarrollo de habilidades interpersonales, trabajo colaborativo y pensamiento estratégico orientado a la innovación.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Creatividad publicitaria** : Temario creatividad publicitaria.
    1. Introducción al concepto de creatividad : En este primer tema exploraremos qué entendemos por creatividad, sus raíces históricas y cómo ha evolucionado su estudio a lo largo del tiempo. Analizaremos distintas definiciones propuestas desde la psicología, la comunicación y la publicidad, comparando sus puntos de encuentro y divergencias.
    2. La creatividad: un enfoque multidisciplinar : El Tema 2 se centra en la creatividad desde un enfoque multidisciplinario, explorando cómo ha evolucionado este fenómeno hasta convertirse en un elemento fundamental en diversos campos profesionales.
    3. La creatividad como proceso creativo : El tema 3 de creatividad se centra en los componentes de la creatividad publicitaria, abordando los desde los modelos de estudio del proceso creativo hasta algunas técnicas de creatividad de frecuente uso.
    4. La creatividad como actividad publicitaria : En este tema 4 de la asignatura de Creatividad veremos la creatividad en la comunicación publicitaria como un elemento de la actividad profesional. También veremos cómo es una agencia de publicidad desde dentro, adentrándonos en el departamento creativo y en el desarrollo de su actividad.
    5. La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria : En este tema veremos la publicidad como comunicación persuasiva, así como las estrategias de persuasión. También analizaremos los diferentes tipos de publicidad.
    6. Paso previo a la creación: del briefing a la estrategia : En este tema 6 de Creatividad, se aborda el proceso que permite pasar del briefing proporcionado por el cliente a la agencia de publicidad, a la definición de la estrategia publicitaria. Asimismo, se analizan los distintos soportes publicitarios, así como las ventajas e inconvenientes asociados a cada uno de ellos.
    7. Nuevas formas creativas publicitarias : Este tema se centra en el análisis de las nuevas formas creativas que están transformando el campo de la publicidad en la actualidad. Se exploran los enfoques innovadores en la generación de ideas, formatos y lenguajes publicitarios, así como las tendencias emergentes que responden a los cambios tecnológicos, sociales y culturales.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference(Zoom work place)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se define a través de grandes competencias (GC), ubicadas temporalmente en esta categoría de "competencias generales".
- GC02. Competencia para la elaboración de géneros publicitarios y de las relaciones públicas y el desempeño de distintos perfiles profesionales. Conocer la evolución de la Publicidad y las Relaciones Públicas, los diferentes mecanismos de actuación , su implicación y proyección social , y las diversas técnicas y estéticas desarrolladas a lo largo de la historia y en la actualidad, adaptándose a los nuevos perfiles profesionales provenientes de la comunicación digital.
- GC03. Competencia para la competencia digital . Conocer, analizar, criticar y aplicar el potencial digital y sus posibilidades creativas en la difusión y elaboración de contenidos de calidad, la búsqueda de información y las estrategias de colaboración y comunicación.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- SbC2.1_Subcompetencia_Interpretar la evolución de la profesión de las relaciones públicas y la publicidad así como sus géneros y metodologías de aplicación.
- SbC2.2_Subcompetencia_Elaborar y definir diferentes técnicas propias de la profesión acorde a las necesidades del entorno para cubrir las necesidades del mercado.
- SbC3.1_Subcompetencia_Interpretar y valorar los avances tecnológicos digitales para su uso en la comunicación.
- SbC3.2_Subcompetencia_Desempeñar la comunicación digital atendiendo a su potencial creativo y de calidad.
- C2.1_Conocimiento_Comprender en profundidad todas las técnicas propias de la profesión para un buen desarrollo profesional.
- C2.2_Conocimiento_Conocer e interpretar los diferentes géneros existentes en publicidad y relaciones públicas para el desempeño de los diferentes perfiles profesionales.
- C3.2_Conocimiento_Comprender el potencial y el contexto de la comunicación digital para el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas
- H2.1_Habilidad o destreza_Analizar y elaborar géneros y mecanismos propios de la profesión de las relaciones públicas.
- H2.2_Habilidad o destreza_Elaborar e interpretar propuestas de forma adecuada utilizando las diferentes metodologías propias de la profesión.

- H3.1_Habilidad o destreza_Aplicar las tecnologías digitales al ámbito de la comunicación digital.
- H3.2_Habilidad o destreza_Analizar y desarrollar productos audiovisuales digitales.
- CT2.1_Competencia transversal, valor o actitud_Desarrollar una alta capacidad de liderazgo y resolución de problemas, con capacidad para ofrecer soluciones creativas en situaciones complejas.
- CT3.1_Competencia transversal, valor o actitud_Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el entorno digital desde una actitud responsable.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Francisco García/Aitor González Bengoechea (2024): Historia, conceptos y métodos de la creatividad.. Editorial Fragua. ISBN: 9788412853940
- Begoña Gómez Nieto (2017): Fundamentos de la publicidad. ESIC Editorial. ISBN: 9788416701612
- Carlos Navarro Gutiérrez (2014): Creatividad Publicitaria Eficaz. ESIC Editorial. ISBN: 9788415986560

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Fidel del Castillo y María Dolores Sánchez (2018): La publicidad contada por publicitarios. Esic Editorial. ISBN: 9788417513474
- Jorge David Fernández Gómez (2018): Empresa publicitaria: Administrar y emprender en publicidad. Advook Editorial S.L.. ISBN: 9788494296949
- Luis Bassat (2013): El libro rojo de la publicidad.. . ISBN: 9788466353205
- Daniel Goleman, Paul Kaufman y RA (2010): El espíritu creativo. B de Bolsillo (Ediciones B). ISBN: 9788498724554

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion
CREATIVIDAD ACTIVA(https://creatividadactiva.com/) Blog sobre creatividad sobre historia de la creatividad, técnicas, consejos para fomentar y trabajar la creatividad, etc.
Festivales más valorados por los profesionales de marketing en España.(https://www.reasonwhy.es/actualidad/festivales-publicidad-mas-valorados-scopen-2019) Resumen de los festivales publicitarios más valorados en España
PUROMARKETING(https://www.puromarketing.com/41/211630/agencias-publicidad-creativos-publicitarios-origenes-nueva-frente-inteligencia-artificial) Agencias de Publicidad y Creativos publicitarios: Orígenes y nueva era frente a la Inteligencia Artificial
Agencia MCCANN(https://mccann.es/) Red de agencias de publicidad con oficinas en 120 países.

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Revistas digitales Impark, el publicista, PuroMarketing, Reason Why, marketing directo.com, Control de la Publicidad, entre otras

Consulta de fuentes digitales y rr.ss varias de Agencias de Publicidad: McCann Erickson, Publicis Groupe, Ruso de Rocky, Lola MullenLOwe, Kitchen, Tango, Sra.Rushmore.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas tres sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra antes del examen parcial, y una más al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

	Título
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Introducción al concepto de creatividad
CM2	La creatividad: un enfoque multidisciplinar
CM3	La creatividad como proceso creativo
CM4	-La creatividad como actividad publicitaria
CM5	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM6	La dimensión persuasiva de la comunicación publicitaria
CM7	Paso previo a la Creación: del Briefing a la Estrategia
CM8	Nuevas formas creativas publicitarias
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	18
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	18
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno deberá obtener al menos un 5 en la nota total de la evaluación continua, de lo contrario, deberá acudir a la convocatoria extraordinaria para superarla. Si una pareja de actividades (entrega individual o foro de debate y su defensa) tiene una nota de 5 o superior en la convocatoria ordinaria, dicha nota se conservará en la convocatoria extraordinaria, no pudiéndose volver a entregar por el estudiante. No se guardan notas de parejas de actividades suspensas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de

aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán actividades entregadas posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura
- Si la asignatura tuviera actividad de laboratorio presencial, su asistencia será obligatoria para superar la asignatura

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo aproximado de 20 días lectivos desde la fecha fin de fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica, suponiendo un 40% de la calificación sobre la nota final.

La evaluación final de la asignatura se desarrollará del siguiente modo:

- A mitad de cada semestre se ofrece al a alumno el poder realizar de forma voluntaria un parcial para eliminar materia.
- Para eliminar la materia es necesario que el alumno lo supere al menos con un 5. En este caso, se le guardaría la nota del parcial hasta la convocatoria extraordinaria. El alumno sólo podrá presentarse a la segunda parte de la asignatura bien en convocatoria ordinaria o extraordinaria.
- En convocatoria ordinaria, la prueba final constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
    - En el caso de que el alumno hubiera superado y eliminado materia con el primer parcial, sólo se presentará a la segunda parte. Para superar la asignatura se hará la media siempre que en la segunda parte se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
    - En el caso de que el alumno no hubiera superado el primer parcial, se podrá presentar a ambas partes. Para superar la asignatura se hará la media de ambas partes siempre que se obtenga al menos un 4 en cada una y la media supere el 5.
- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%
Evaluación final 40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	18
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	18
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las parejas de actividades de evaluación continua y pruebas de evaluación (parcial y final), superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, la prueba final también constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
  - En el caso de que el alumno hubiera superado el parcial (al menos un 5) o una de las partes en convocatoria ordinaria (al menos un 5), esta calificación se mantiene para la extraordinaria, presentándose el alumno sólo a lo suspenso. Para superar la asignatura se hará la media entre lo aprobado en ordinaria y la calificación que haya sacado en extraordinaria siempre que se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
  - En el caso de que el alumno tuviera que presentarse a ambas partes, para superar la asignatura se hará la media siempre que se obtenga al menos un 4 en cada parte y la media supere el 5.
- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las parejas de actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en

la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Ejecución de prácticas	27,2%
Pruebas escritas	53,6%
Pruebas orales	19,2%