

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b> Creatividad Publicitaria
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLICI)
<b>GRUPO:</b> 2526-T1
<b>CENTRO:</b> Facultad de Ciencias Sociales
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b> Obligatorio
<b>ECTS:</b> 6,0
<b>CURSO:</b> 2º
<b>SEMESTRE:</b> 1º Semestre
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b> Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL PROFESOR

<b>NOMBRE Y APELLIDOS:</b> MÓNICA MATELLANES LAZO
<b>EMAIL:</b> <a href="mailto:mmatellanes@uemc.es">mmatellanes@uemc.es</a>
<b>TELÉFONO:</b> 983 00 10 00
<b>HORARIO DE TUTORÍAS:</b> Lunes a las 10:00 horas
<b>CV DOCENTE:</b>
<p>Doctora por la Universidad de Valladolid cuya Tesis Doctoral lleva como título “Gestión Enoturística en la D.O. Ribera del Duero 2004 - 2007”. Licenciada en Ciencias de la Información en la especialidad de Publicidad y RR.PP. por Universidad Complutense de Madrid, con Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Escuela de Negocios de Marketing de Esic en Madrid. Desde el año 2002 hasta 2006 ha trabajado en departamentos de Comunicación y Marketing en el área vitivinícola y desde el año 2005 hasta la actualidad, es profesor adjunto en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid, en calidad de profesor en exclusividad. La mayoría de las asignaturas impartidas están relacionadas con el área del Marketing, la Comunicación y la Publicidad. Posee la acreditación ANECA en la figura de Contratado Doctor de Universidad Pública y Privada desde 2012. Ha disfrutado de varias estancias como profesor Erasmus y Congresista en la semana de Marketing Internacional celebrado en la Universidad de Diseño y Marketing de Lisboa - Centro IADE (Portugal), como profesor visitante en la Universidad de Aberystwyth (Gales- UK), ponente y Congresista en la Universidad de Ponte de Lima (Portugal), conferenciante en la Universidad de Milano (Italia). Ha dirigido numerosos proyectos fin de carrera (más de una veintena) en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información (Uemc). Es autor de varios artículos sobre comunicación en el sector vitivinícola y en redes sociales en diversas revistas de investigación (últimas apariciones: Sphera, Comm Research, Egitania, Marketing &amp; Ventas, Pangea Comunicación, Revista de Comunicación Encuentros, Razón y Palabra). En 2010 ha publicado su Tesis Doctoral dentro del proyecto subvencionado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y es co-autora del libro Calidad y diferenciación en el sector vitivinícola (editado y subvencionado por la Universidad de Évora en Portugal).</p> <p>Actualmente es profesora Titular en UEMC con varios sexenios de investigación desde 2011 hasta 2023 reconocidos.</p>
<b>CV PROFESIONAL:</b>
<p>Desde el año 2001 hasta el año 2006 ha trabajado para el sector vitivinícola en departamentos de marketing y comunicación, ejerciendo labores de relaciones públicas, gestión de eventos y enoturismo. Además, ha colaborado y trabajado con departamentos de comunicación en el sector universitario (Colegio Universitario de Segovia - UVA). Ha trabajado en bodegas Viña Pedrosa, Matarromera y Emina.</p>
<b>CV INVESTIGACIÓN:</b>
<p>Es profesora en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid desde 2006, en calidad de profesor en</p>

exclusividad. La mayoría de las asignaturas impartidas están relacionadas con el área del Marketing, la Comunicación y la Publicidad. Posee la acreditación ANECA en la figura de Contratado Doctor de Universidad Pública y Privada desde 2012. Cuenta con un sexenio de investigación reconocido desde 2018. Ha disfrutado de varias estancias como profesor Erasmus y Congresista en la semana de Marketing Internacional celebrado en la Universidad de Diseño y Marketing de Lisboa - Centro IADE (Portugal), como profesor visitante en la Universidad de Aberystwyth (Gales- UK), ponente y Congresista en la Universidad de Ponte de Lima (Portugal), conferenciante en la Universidad de Milano (Italia). Ha dirigido numerosos proyectos fin de carrera (más de una veintena) en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información (Uemc). Es autor de varios artículos sobre comunicación en el sector vitivinícola y en redes sociales en diversas revistas de investigación (últimas apariciones: Sphera, Comm Research, Egitania, varios en Marketing & Ventas, Pangea Comunicación, Revista de Comunicación Encuentros, Razón y Palabra). En 2010 ha publicado su Tesis Doctoral dentro del proyecto subvencionado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y es co-autora del libro Calidad y diferenciación en el sector vitivinícola (editado y subvencionado por la Universidad de Évora en Portugal). Actualmente, está en varios grupos de investigación de la UEMC (Proyecto de innovación educativa BLOG Vuélcate y en Grupo Cultural de investigación Rutas Comuneras).

Tiene tres sexenios de investigación (Acsucyl 2011-2016, Aneca 2012-2017 y Aneca 2018-2023). Actualmente es profesora Titular por Aneca.

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura de Creatividad plantea los aspectos más importantes sobre el origen y la historia de la comunicación. Plantea reflexiones y aspectos adaptables a diversos ámbitos y sectores de la vida profesional del sector de la comunicación y la publicidad. Concretamente versa sobre las teorías y prácticas más novedosas llevadas al campo de las técnicas del marketing y la publicidad. De esta forma, se podrá entender de forma lógica y práctica el proceso de creación, ejecución y visualización en el sector de los medios de comunicación, en particular en el sistema publicitario, de manera que se entienda todo el recorrido desde el inicio de la creatividad hasta su comprensión y valoración. Se pretende tener una visión global del proceso creativo en varios campos de las ciencias sociales. El alumno necesita conocer conceptos y teorías básicas de la estructura publicitaria y del sector del Marketing y empresa, así como el manejo en un nivel medio-alto de los programas de locución radiofónica y edición visual. Al igual que un conocimiento medio de las últimas tecnologías y programas de diseño gráfico. La asignatura de Creatividad Publicitaria pertenece a la materia 6 de "Creatividad e innovación en comunicación publicitaria y relaciones públicas" del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Es una asignatura de carácter troncal básica para el Grado de Publicidad y RR.PP y optativa para el Grado en Comunicación Audiovisual. Gracias a esta asignatura se podrán entender las técnicas y producciones de las piezas publicitarias en diversos soportes publicitarios, así como la puesta en marcha de los procesos de creación por parte de los alumnos e inicio del sistema publicitario. Esta asignatura es importante en la formación de profesionales del campo de la publicidad, el diseño y el marketing. Es vital para el desarrollo de actividades profesionales desarrolladas en los departamentos de creatividad de las Agencias de Publicidad, Diseño, Empresas audiovisuales de Publicidad, Departamentos de Marketing y acciones publicitarias de freelance. Con el desarrollo de la asignatura el alumno podrá entender todo el proceso de creación en una Estrategia Publicitaria y conocer el trabajo real de una Agencia y Empresa Publicitaria. Una asignatura que cumple una función de desarrollo de las capacidades no solamente teóricas y prácticas del futuro profesional, sino también las actitudes/aptitudes de trabajo en equipo en situaciones reales y competitivas.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Introducción al Concepto de Creatividad**
  1. Origen e inicio de las investigaciones sobre creatividad.
  2. Creatividad aplicada a otros campos sociales.
  3. La Creatividad como proceso creativo: Técnicas utilizadas.
2. **Proceso creativo aplicado en el campo publicitario**

1. Concepto y estrategia.
2. Puesta en marcha del proceso creativo.
3. **Creatividad en medios y soportes**
  1. Arte final en ATL y BTL.
  2. Nuevas tendencias creativas en medios digitales: Utilización de la IA.
  3. Creatividad aplicada en un mundo cambiante: la RSC y RSE.

**OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:**

El contenido de la materia es meramente práctico. Se recomienda tener conocimientos de las asignaturas del primer año y poner en práctica los conocimientos de publicidad, redacción y empresa aprendidos en primer curso.

\*\*Se colaborará en actividades y programas de PIE (proyectos de innovación educativa de la UEMC).

**RECURSOS DE APRENDIZAJE:**

Las clases teóricas y prácticas se desarrollarán generalmente en el aula o en espacios abiertos junto con el desarrollo de actividades integradas en el Programa de Innovación Educativa (PIE). Se empleará la plataforma moodle y Teams para subir y presentar los trabajos, colgar temario de la materia, así como noticias y artículos de publicidad. De igual manera se empleará el correo electrónico de la UEMC para dar avisos y enviar información pertinente al alumnado.

Se realizará alguna actividad fuera del aula y del entorno universitario según estime el profesor acorde con el temario y las actividades programadas en la UEMC. Se intentarán llevar a cabo talleres prácticos en el aula o realizar colaboraciones conjuntas con empresas y profesores del sector tecnológico y artístico de la UEMC.

**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\_Compentencia transversal, valor o actitud\_Developar una alta capacidad de liderazgo y resolución de problemas, con capacidad para ofrecer soluciones creativas en situaciones complejas.
- CT3.1\_Compentencia transversal, valor o actitud\_Developar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el entorno digital desde una actitud responsable.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Hernández Martínez, Caridad (1999): Manual de Creatividad Publicitaria. Síntesis. ISBN: 9788477386940
- García Uceda, Mariola (2001): Las claves de la publicidad. Esic. ISBN: 9788473562386
- Navarro, Carlos (2006): Creatividad Publicitaria Eficaz. Esic. ISBN: 9788415986560
- Gómez Nieto, Begoña (2017): Fundamentos de la publicidad. Esic. ISBN: 9788416701612

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Victoria Mas, Juan Salvador (2005): Reestructuras del sistema publicitario. Ariel. ISBN: 9788434413047
- Ken Robinson (2012): El Elemento. Conecta. ISBN: 9788499083902
- Bassat, Luis (2000): El libro rojo de las marcas. Espasa. ISBN: 9788483460382

### WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Blog de Publicidad y Diseño](http://laciaturacreativa.com/)(http://laciaturacreativa.com/)

Ejemplos actuales de Publicidad y Comunicación creativa

[Festival de Publicidad en Segovia](http://festivalpublicatessen.com/)(http://festivalpublicatessen.com/)

Proyectos publicitarios de alumnos de publicidad

[Agencia internacional de comunicación y publicidad](http://www.mccann.es/)(http://www.mccann.es/)

Ejemplos de éxito de la publicidad con diferentes marcas y empresas internacionales

### OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Revistas digitales Yorokobu, Harvard Deusto Marketing, El Publicista y Estrategias de Marketing, El Publicista, Control de la Publicidad.

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:**

Se impartirán clases magistrales para poner en marcha los conocimientos teóricos de la asignatura en un entorno profesional y meramente práctico, No obstante, al menos la primera hora de clase (de las dos horas completas) será teórica.

**MÉTODO DIALÉCTICO:**

La participación del alumno será fundamental para el desarrollo eficiente del aprendizaje de la asignatura. Se establecerán debates, grupos de trabajo, talleres, proyectos transversales con algún otro profesor de la UEMC para ver la confrontación de opiniones ante determinadas campañas publicitarias reales y propuestas creativas de diversa índole en el campo de las ciencias sociales y del sector publicitario (Programa PIE de la UEMC en colaboración con la Facultad de Ciencias de la Salud. Tema Fibromialgia).

**MÉTODO HEURÍSTICO:**

El alumno asumirá un papel activo importante en el desarrollo de la asignatura, ya que será el protagonista de la propuesta de ideas creativas y de estrategias publicitarias que serán evaluadas por profesionales del sector publicitario ( pueden ser Agencias de Publicidad del calibre de Proximity, Sra. Rushmore, El Ruso de Rocky y escuelas publicitarias y creativas como TAG Comunicación y Miami Ad School. También Asociaciones Deportiva como AFEDECYL o trabajar para marcas como MAHOU. Al final de curso se intentará hacer una conexión vía Teams con antiguos alumnos de la UEMC que trabajan en Agencias profesionales o incluso tener en alguna charla presencial en clase.

**CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:**

**PLANIFICACIÓN ESTIMADA DE LA ASIGNATURA**

La planificación de la asignatura está organizada para 18 semanas en total:

15 semanas de actividad ordinaria (clases presenciales + tutoría académica semana amarilla). 1 semana amarilla de tutoría (semana 16 - 1 hora) . 2 semanas de evaluación (semanas 17 y 18).

Las tutorías individuales pueden sufrir cambios en la planificación temporal de la materia (se programarán una vez a la semana y por Teams). La planificación puede verse sometida a cambios ajenos al profesor. No obstante, se comunicará debidamente a los alumnos.

Curso 2025-2026:

Semana 1: Explicación Guía docente. Se planteará la asignatura a los alumnos. Explicando la materia de forma global, sus objetivos, metodología, prácticas, pruebas, etc. Supone una primera toma de contacto entre el alumno y la asignatura. Se iniciará la teoría de la primera parte para introducir la asignatura:

Semana 2: Explicación y orientación de las bases de la Creatividad.

Semana 3: Teoría y planteamientos prácticos de trabajo en clase.

Semanas 4 y 5: Explicación de conocimientos sobre: Técnicas de Creatividad: Asociativas, Analógicas y Combinatorias. Presentación de trabajos en clase (individual)

Semana 6: Teoría y prácticas de grupo en clase. Se desarrollarán trabajos por duplas en el set de radio, seguramente en el mes de marzo-abril. (Primera semana de abril es Semana Santa).

Semana 7: La dimensión persuasiva de la Comunicación Publicitaria.

Semanas 8, 9, 10: Paso Previo a la Creación: del Briefing a la Estrategia. Entrega y presentación de trabajos por parejas.

\*\*\*Durante el curso se acudirá a las charlas organizadas por el aula de impacto tecnológico y también a las que el

propio profesor traiga (como antiguos alumnos de la UEMC). Los alumnos también acudirán a actividades organizadas por el Decanato de Ciencias Sociales y las programadas por el Laboratorio Social de la UEMC.

\*\*\*Se invitará a la Universidad a Escuela TAG Comunicación para que hable del trabajo Creativo a todos los Grupos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Semana 11: Diversas modalidades de instrucciones creativas: la USP, Copy Strategy, Star Strategy.

Semana 12: Creatividad gráfica en medios y soportes impresos.

Semana 13: Nuevas formas creativas publicitarias. Trabajo de Agencia (presentar al profesor).

Semana 14: Presentación y entrega de trabajo a Agencia/Empresa/Marca/Organismo (Campaña Publicitaria 360).

Semana 15: Nuevas formas creativas publicitarias (RSC/RSE) y Taller en clase de evaluación.

Semana 16 : Semana de Tutorías (semana amarilla).\*\*En esta semana no se pueden poner pruebas de desarrollo.

Semanas 17 y 18: Evaluación.

*Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. El profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales a través de los canales oficiales de la UEMC.*

**PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:**

**PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:**

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Entrega de Trabajo individual y Presentación en clase. Portafolio.				X												X	X	X
Entrega de trabajo grupal (parejas) y presentación en clase. Ejecución de tareas y/o simuladas.							X									X	X	X
Entrega de trabajo grupal y presentación en clase. Trabajos y Proyectos.												X				X	X	X
Ejecución de tareas y/o simuladas. Duplas.														X		X	X	X

**CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:**

El alumno debe aprobar las distintas actividades evaluativas por separado, con un mínimo de 5. La participación, motivación e interés en clase también será tenido en cuenta por el profesor a la hora de evaluar al alumno, así como la participación en actividades extraacadémicas: participación en concursos, asistencia a conferencias, charlas, etc (evaluación de un 5% en técnicas de observación). Si el alumno copia en alguna prueba evaluable (trabajos y plagios), suspenderá automáticamente la asignatura. La entrega de trabajos fuera de fecha, no se leerán ni se evaluarán. Matemáticamente quedará suspenso y el alumno acudirá a junio-julio de 2026 con toda la materia. Los trabajos entregados al profesor deben cumplir con una exigencia de formato, citación, normas APA y de fuentes de referencia adecuadas para cumplir los criterios de normativa de la UEMC. El plagio de trabajos será motivo de suspenso de la parte práctica que se esté evaluando.

El alumno debe acudir a las clases. Entregar los trabajos en la fecha indicada (dos puntos menos los trabajos entregados fuera de fecha) y cumplir con los criterios del profesor. Se valorará la participación en clase y aportaciones creativas del alumno. Todos los trabajos entregados por escrito al profesor se presentarán de forma oral en clase previamente. Los cambios de pruebas deberán comunicarse previamente a Decanato y debidamente justificados. Además de las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria ordinaria, los alumnos disponen de la convocatoria extraordinaria al final del cuatrimestre (junio- julio), establecida por la Universidad.

Habrà varios trabajos prácticos antes de poder presentarse a la prueba de desarrollo que tendrá un valor del 30%. Previamente habrá un trabajo individual de investigación/práctico del 20%, un trabajo creativo por duplas del 20% y otro grupal del 20% (que será la campaña creativa de fibromialgia). Hay que superar todos los trabajos para presentarse a la prueba de desarrollo. Un 5% serán las pruebas orales tenidas en cuenta en el trabajo de duplas y en el grupal (un 5% oral en total de todos los trabajos). Se tendrán en cuenta la participación y asistencia a clase

con un 5% (sistema de evaluación de técnicas de observación).

El alumnado deberá superar de forma independiente las distintas actividades evaluables del curso. Para que se realice la media final, todas las partes deben estar aprobadas con una calificación mínima de 5 sobre 10. En caso de que alguna de las actividades, incluido el examen final escrito, no se supere, no se calculará la media y la calificación final será "3 - Suspenso". Si no se entrega alguno de los trabajos o no se presenta al examen final, la calificación final será "No presentado", lo que implicará la obligación de acudir a la convocatoria extraordinaria. Para poder presentarse a la prueba de desarrollo, es requisito haber aprobado previamente los trabajos evaluables.

Todos los trabajos deben aprobarse para sacar una nota de un 5 como mínimo.

**CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

De igual modo, si el alumno no presenta los trabajos en su debido tiempo o no presenta las 3 actividades en su totalidad, podrá considerarse la convocatoria extraordinaria, en la que tendrá que presentar los mismo trabajos y actividades evaluativas que en la convocatoria ordinaria para presentarse a la prueba de desarrollo del 25%.

Habrà varios trabajos prácticos antes de poder presentarse a la prueba de desarrollo que tendrá un valor del 25%. Habrá un trabajo individual de investigación/práctico del 20%, un trabajo creativo por duplas del 20% y otro grupal del 20% (que será la campaña creativa de fibromialgia). Hay que superar todos lo trabajos para presentarse a la prueba de desarrollo. En esta convocatoria el alumno hablará con el profesor para fijar una fecha en la que tendrá que entregar los trabajos (todos los trabajos como en la evaluación ordinaria) solicitados antes de presentarse a la prueba de desarrollo. Deberá entregar todos los trabajos y realizar todas las pruebas que se pidieron en convocatoria ordinaria. Teniendo el mismo valor que en ordinaria, es decir: 25% prueba de desarrollo, 20% cada trabajo práctico: individual, duplas, grupal. 10 % las pruebas orales y 5% técnicas de observación (participación en ordinaria, en caso de no haber acudido se valorará con un "0" este 5%.

Las faltas de ortografía pueden ser motivo de suspenso. Una prueba escrita con 3 faltas de ortografía de cualquier tipo y de una extensión de 3 folios, aproximadamente estará suspenso. Una prueba escrita suspensa por ortografía supone volver a examinarse de la materia en la convocatoria correspondiente. En caso de no aprobar en este curso académico, se deberá repetir la asignatura en su totalidad. Se exigirá al alumno el cumplimiento de unos criterios mínimos en la realización de trabajo

1. Buena presentación y legibilidad correcta de trabajos y textos escritos.
2. Exposición adecuada de ideas, capacidad de síntesis y dominio de ortografía, tildes y signos de puntuación.
3. Aplicación del contenido teórico de la asignatura en cada uno de los textos escritos y justificación de los argumentos manifestados según corresponda con la bibliografía utilizada y los fundamentos teóricos estudiados.
4. Los trabajos que se entreguen fuera de fecha serán evaluados con dos puntos menos.

**SISTEMAS DE EVALUACIÓN:**

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Ejecución de prácticas	60%
Pruebas escritas	30%
Pruebas orales	5%
Técnicas de observación	5%