SAN ISIDORO
CENTRO UNIVERSITARIO

Guía docente
Creatividad y Dirección de Arte

Grado, centro y curso académico

GRADO	Comunicación
CENTRO	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
CURSO ACADÉMICO	2026-2027

SUMARIO

1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA

3. CONTEXTO

4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA

5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE

7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS

8. BIBLIOGRAFÍA

9 CRONOGRAMA

SAN ISIDORO
CENTRO UNIVERSITARIO

1. Descripción de la asignatura

DENOMINACIÓN OFICIAL	Creatividad y Dirección de Arte		
CÓDIGO IDENTIFICATIVO	404154		
CURSO Y SEMESTRE	4º curso. VIII semestre		
UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS	Módulo VII. Optativas obligatorias de mención: Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas		
CRÉDITOS ECTS	6		
UNIDAD DOCENTE	Ciencias Sociales y Jurídicas		
CARÁCTER	OP (Optativa)		
IDIOMA DE IMPARTICIÓN	Castellano		
MODELO DE DOCENCIA	B1		
HORAS	HORAS TOTALES 150	PRESENCIALES 45	- Enseñanzas Básicas (EB): 27 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 18
		NO PRESENCIALES: 90	
		EVALUACIÓN: 15	

2. Responsable de la asignatura

CATEGORÍA	Profesor
NOMBRE COMPLETO	Alfredo Vaz Boza
EMAIL	avaz@centrosanisidoro.es

3. Contexto

Breve descripción de la asignatura

En cualquier relación comercial en la que existe competencia, el distinto grado de atracción y confianza que transmiten cada una de las marcas que ofrecen los productos influye decisivamente en el acto de compra. Y más hoy en día, donde la diferencia entre las propuestas, la mayoría de las veces, resulta imperceptible. Por tanto, la comunicación de esa venta deberá centrarse en dos aspectos: saber decidir cuál debe ser el contenido de los mensajes y cómo debe comunicarse ese contenido. ¿Informar o persuadir?, ¿ingeniería o arte?, ¿ciencia vs ocurrencia? Estas son algunas de las preguntas que el creativo debe tener siempre sobre la mesa.

La creatividad, aplicada a la comunicación publicitaria de la marca, debe crear mensajes que conecten con el público elegido, que transmita los valores de la marca y que cumpla con los objetivos de un plan estratégico de comunicación a medio o largo plazo. Es posible que la creatividad sea el recurso más rentable del que puede hacer uso el profesional publicitario. Hoy, en plena burbuja de las redes sociales donde la herramienta se valora más que contenido, son los mensajes creativos los que se diferencian del resto, y las marcas que se olvidan de ello, en la mayoría de las ocasiones, acaban padeciendo las consecuencias.

El objetivo de la asignatura es ofrecer un método de trabajo con el que los futuros profesionales puedan enfrentarse a la tarea de crear cada día mensajes novedosos y adecuados a la realidad del producto y su público, para formar creativos que estén verdaderamente preparados para trabajar en una agencia de publicidad, y concienciar al resto de estudiantes que pretendan enfocar su carrera profesional hacia otros departamentos de una agencia (ejecutivo de cuentas, producción, medios, investigación) o hacia el anunciante, de la importancia de la creatividad y de cómo relacionarse con ella desde cualquier área.

La formación que se impartirá será eminentemente práctica, sin olvidar el cuerpo teórico sobre el que se sustenta la disciplina. Trabajaremos con el objetivo de crear un book creativo que contribuya al éxito en sus futuras entrevistas de trabajo a todos los/las estudiantes que opten por esta profesión. Los requisitos básicos para la superación de la asignatura serán: valentía, mente abierta, papel y lápiz. Atendiendo al compromiso del centro en la obtención de los ODS de la Agenda Mundial de Educación 2030, a través de la didáctica y de los contenidos y ejemplos divulgados la asignatura se acogerá al Objetivo 4: Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.

Además, de entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible adoptados en la 70.ª Asamblea General de las Naciones Unidas, se prestará especial atención al objetivo número 5; es decir, se garantizará la igualdad de género en su enfoque y aplicación.

En la medida en que sea procedente, se incluirán contenidos dirigidos a la capacitación para la prevención, sensibilización, detección y formación en materia de violencias sexuales, conforme a la Ley Orgánica 10/2022, de 6 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual.

Objetivos en términos de resultados del aprendizaje

Una vez cursada la asignatura el alumnado:

1. el alumnado es capaz de evaluar una situación y definir adecuadamente un problema o necesidad comunicativa, tanto a nivel praxiológico como conceptual.

3. el alumnado es capaz de la conceptualización expresiva y cristalización de los conceptos: idea, redacción, diseño, realización y producción, en publicidad y relaciones públicas.

4. Desarrolla y propone modelos de comunicación e identidad innovadores, capaces de adaptarse a nuevos contextos haciendo uso de la creatividad.

Prerrequisitos

No procede

Recomendaciones previas a cursar la asignatura

Se recomienda a los/las estudiantes leer artículos y bibliografía referidos a estos contenidos, para que de este modo puedan identificar la aplicabilidad de los contenidos tratados en esta materia.

Aportaciones al plan formativo

Esta asignatura está ubicada en el octavo semestre del cuarto curso del Grado en Comunicación,en el Módulo VII Optativas Obligatorias de Mención (Comunicación Publicitaria y Relaciones Públicas). En ella a lo largo del curso, los/las estudiantes deberán adquirir el conocimiento y la comprensión de las técnicas, los conceptos y los principios de creatividad y dirección de arte.

Esta asignatura tiene una relación directa con estas otra: “Diseño Gráfico Publicitario”,

“Redacción aplicada a la Publicidad y las RR.PP”, “Identidad Visual Corporativa”, “Estrategia Publicitaria” y “Planificación de Medios”, incluidas también en la materia “Planificación, Estrategias y Creación en Comunicación Persuasiva”. A su vez, tiene conexión con las asignaturas de las siguientes materias: “Especialización en Comunicación Institucional, Empresarial y Social”, “Tecnologías y Herramientas de la Comunicación” y “Sistemas Multimedia y Plataformas Tecnológicas”.

4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

a) Competencias básicas

No se contemplan.

b) Competencias generales

No se contemplan.

c) Competencias transversales

No se contemplan.

d) Competencias específicas

CEM19 - Capacidad y habilidad para la construcción de mensajes persuasivos utilizando imágenes visuales, acústicas o audiovisuales, particularmente a través de las técnicas de diseño gráfico y la representación digital, expresando el mensaje a través

de códigos icónicos y audiovisuales.

CEM20 - Capacidad para ideación, planificación y ejecución de proyectos comunicativos. En concreto para desarrollar y proponer modelos y diseños de comunicación innovadores, capaces de adaptarse a nuevos contextos sociales, culturales, económicos y tecnológicos, haciendo uso de la creatividad.

CEM22 - Capacidad y habilidad para la ideación, definición y representación de la identidad visual de una empresa, institución, marca o persona, generando una imagen conceptual expresada por medio de códigos icónicos y lingüísticos, comprensible y

reconocido por el entorno que le rodea.

CEM23 - Capacidad para el análisis, planificación y ejecución de estrategias y procesos dirigidos a la construcción del mensaje persuasivo y a que éste sea percibido y aceptado en el momento oportuno por el público objetivo, con el objeto de lograr el posicionamiento de productos, marcas e ideas en el mercado.

CEM24 - Capacidad analítica para el desarrollo y ejecución de un plan de medios que contemple la selección de distintos soportes publicitarios y la distribución de los recursos entre dichos soportes, atendiendo a la estrategia de la campaña publicitaria.

CEM25 - Capacidad para la ideación, generación y desarrollo de propuestas creativas originales para el lanzamiento de mensajes persuasivos en diferentes códigos y en todos los soportes empleados por la publicidad.

5. Contenidos de la asignatura

1. La creatividad publicitaria
1.1. ¿Qué es la creatividad?
1.2. Cultura creativa
1.3. El sujeto creativo
1.4. Evolución histórica de la publicidad
1.5. Actitudes creativas & “proactividad”
1. 6. La organización y gestión de recursos
1.7. Optimizando el esfuerzo
1.8. La adecuación al cliente

2. Antes de empezar a crear
2.1. Marketing y creatividad
2.2. El departamento creativo
2.2.1. El director creativo
2.2.2. El director de arte
2.2.3. El *copywriter*
2.3. El Brief “creativo”
2.4. La argumentación publicitaria
2.5. Ingeniería Vs Arte

3. La estrategia creativa
3.1. La importancia del posicionamiento

3.2. El eje de comunicación
3.3. La USP
3.4. El concepto creativo

4. Modelos publicitarios en los que basarnos
4.1. Modelo Henry Joannis y Fishbein
4.2. Modelo Rosser Reeves
4.3. Modelo David Ogilvy
4.4. Modelo Marçal Moliné
4.5. Las *Lovemarks*

5. La generación de ideas. El pensamiento Lateral
5.1. La mitopoiesis
5.2. El pensamiento lateral vs vertical
5.3. Las figuras retóricas como técnica de creación

6. Técnicas creativas
6.1. Técnicas Informales
6.2. Técnicas formales

7. Branded Content y Transmedia Storytelling
7.1. Qué es y qué no es
7.2. Los nuevos creativos

8. La ética en la creatividad publicitaria
8.1. El compromiso profesional
8.2. La configuración de la realidad
8.3. La responsabilidad social
8.4. El secreto profesional

9. Bienvenidos al mundo real
9.1. Agencia, anunciante o freelance
9.2. El Book creativo o CV publicitario
9.3. Festivales y premios
9.4. Los proveedores (producción)

6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

En línea con el compromiso del Centro en la obtención de los ODS de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, el alumnado deberá tenerlos en cuenta para enfocar las prácticas de clase a promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación (Objetivo 9).

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

<table>
<tr><th colspan="2">METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS</th><th>HORAS</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Actividades Presenciales (AP)

Clases magistrales/expositivas (AP)
Conferencias (AP)
Realización de presentaciones en clase (AP)
Ejemplificación y estudio de casos (AP)
Prácticas de aula (AP)
Prácticas en talleres y laboratorio (AP)
Seminarios (AP)
Exposición de trabajos en grupo (AP)</td><td>Actividades Básicas (EB)
Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección.
El alumnado dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por el profesor responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.</td><td>27</td></tr>
<tr><td>Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD)
Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del alumnado.
Se fija como objetivo incrementar el conocimiento práctico de la asignatura. el alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.</td><td>18</td></tr>
<tr><td>Actividades Autónomas (AA)</td><td>El alumnado realizará una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán</td><td>90</td></tr>
</table>

Tutorías programadas (AA). Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA). Revisión de trabajos de la carpeta del alumnado/portfolio (AA). Laboratorios y talleres abiertos (AA). Preparación de trabajos de curso (AA). Elaboración de proyectos (AA). Revisión de Proyectos (AA). Realización del portfolio (AA). Estudio personal (AA). Realización de actividades prácticas (AA). Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA). Preparación de presentaciones (AA). Campus virtual (AA). Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas.	los distintos contenidos de la asignatura. el alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.	
Actividades de Evaluación (AE) Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE).	Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.	15

7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla.

1ª convocatoria ordinaria (convocatoria de curso)	a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua. b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial supondrán un 50% de la nota de la asignatura, que se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación. c) La participación en clase supone un 10% de la nota de la

	asignatura, que se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de docencia. d) La prueba objetiva de evaluación final, representa el 40% de la calificación final de la asignatura. e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.
2ª convocatoria ordinaria (convocatoria de recuperación de curso)	a) Si el alumnado superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan. b) Los/las estudiantes que no hayan seguido el proceso de evaluación continua o no superaron las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única. c) Aunque el o la estudiante haya superado con éxito el conjunto de las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, tendrá derecho a ser evaluado o evaluada del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, optando al 100% de la calificación total de la asignatura, siempre que renuncie expresamente a la calificación obtenida en aquellas. El o la estudiante deberá comunicar esta circunstancia de modo expreso y por escrito al profesor responsable de la asignatura con un plazo mínimo de 10 días antes de la celebración de las pruebas, de cara a facilitar la organización del proceso evaluador. d) Los/las estudiantes que no superen la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberán matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.
Convocatoria extraordinaria	Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumnado siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar

	sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación de los/las estudiantes de Grado de dicha Universidad. Se evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuren en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.

Los/las estudiantes inmersos en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

Para evaluar el cumplimiento de las competencias, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		**PORCENTAJES**	**COMPETENCIAS**
PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL		**40%**	
Contenido	**Descripción**	**Porcentajes**	**Competencias**
Entrega, el día de la prueba, de un trabajo o caso práctico, que integra las competencias de la asignatura.	Conceptualización, diseño y presentación de campaña publicitaria transmedia	**40%**	CEM19 - CEM20 - CEM22 - CEM23 - CEM24 - CEM25

EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNADO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE LA MATERIA		**50%**	
Contenido	**Descripción**	**Porcentajes**	**Competencias**
Creatividad y dirección de arte de campaña publicitaria	Uso de estilos y tendencias de la historia de la publicidad como referencias para líneas creativas y de dirección de arte. El trabajo se entrega como presentación con teatralizaciones de las piezas y de la entera propuesta creativa y de dirección de arte, adecuadamente argumentada.	10%	CEM19 - CEM20 - CEM22 - CEM23 - CEM24 - CEM25
Creación de moodboards como referencias creativas y de dirección de arte	Diseño de una a tres piezas de inspiración previa: 1. moodboard de inspiración general 2. moodboards opcionales enfocados al público objetivo, al universo visual de la marca y al producto.	5%	
Elaboración de estrategia creativa y de dirección de arte de campaña para Agencia publicitaria.	El trabajo se desarrolla en dos fases: 01. Elaboración colaborativa de documento de tormenta de ideas para la definición del eje de la campaña y de sus estrategias creativas y de dirección de arte. 02. Elaboración de propuestas individuales de diseño de campaña de mínimo una pieza genérica, en un documento que indique la estructura de los anuncios publicitarios de la campaña.	10%	CEM19 - CEM20 - CEM22 - CEM23 - CEM24 - CEM25
Uso de tipografía creativa como herramienta publicitaria.	Los/las estudiantes desarrollarán un trabajo individual de creación de una doble página de publirreportaje gráfico para una institución cultural, para su publicación en un número especial de revista.	10%	CEM19 - CEM20 - CEM22 - CEM23 - CEM24 - CEM25

Diseño de campaña publicitaria online	Adaptación de línea creativa a formatos banner para campaña online en medios digitales.	10%	CEM19 - CEM20 - CEM22 - CEM23 - CEM24 - CEM25
Desarrollo de portfolio profesional	Planteamiento de estrategia creativa en la organización y el diseño de un portfolio profesional creativo	5%	CEM19 - CEM20 - CEM22 - CEM23 - CEM24 - CEM25
PARTICIPACIÓN EN ENSEÑANZAS BÁSICAS Y ENSEÑANZAS DE PRÁCTICAS Y DESARROLLO		**10%**	
Contenido	**Descripción**	**Porcentajes**	**Competencias**
Presentación y argumentación de proyectos y actividades realizadas en clase	Los/las estudiantes organizan y realizan presentaciones y argumentaciones a los proyectos que entregan. Participan activamente en clase a nivel de análisis y síntesis con respecto a los contenidos relativos a las diferentes fases de evolución del curso.	10%	CEM19 - CEM20 - CEM22 - CEM23 - CEM24 - CEM25

SISTEMA DE EVALUACIÓN (Examen de recuperación)		**PORCENTAJES**	**COMPETENCIAS**
PRUEBA ÚNICA (Solo para los alumnos o alumnas que no hayan superado la parte práctica de la asignatura)		**100%**	
Contenido	**Descripción**	**Porcentajes**	**Competencias**

Prueba objetiva práctica final	La prueba integra los contenidos de todos los temas tratados en la asignatura. Consiste en un trabajo práctico por ordenador de conceptualización y creación de campaña global transmedia, que será argumentado por el alumnado. Se debe aprobar el examen para superar la asigna- tura.	100%	CEM19 - CEM20 - CEM22 - CEM23 - CEM24 - CEM25

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se regirá por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual G-Workspace, en cada asignatura. Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso. No se podrán entregar los ejercicios fuera de fecha.
- Podrá exigirse para la superación de la asignatura la presentación obligatoria a cualquiera de las pruebas correspondientes a la convocatoria de curso y la obtención en las mismas de una calificación que acredite un dominio mínimo de las competencias vinculadas a la asignatura correspondiente.

8. Bibliografía

.Burtenshaw, K., y Barfoot, C. (2007). *Principios de publicidad: el proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Delsan Libros.

De Bono, E. (2008). *El pensamiento lateral práctico*. Editorial Paidós.

Fernández Díez, F., y Ferrer Roselló, C. (2001). *Estrategias y tácticas de la publicidad*. Ferrer Roselló.

García Uceda, M. (1995). *Las claves de la publicidad*. ESIC Editorial.

Gerstner, K. (2003). *Compendio para alfabetos*. Editorial GG Diseño.

Grijelmo, Á. (2000). *La seducción de las palabras*. Santillana Ediciones.

Lavilla Raso, M. (s.f.). *La actividad publicitaria en Internet*. Editorial Ra-Ma.

Liria, E. (1994). *Las relaciones anunciante agencia*. Folio.

Martínez Abadía, J. (s.f.). *Manual básico del lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós.

Meggs, P. B., y Purvis, A. W. (2009). *Historia del diseño gráfico*. Editorial RM.

Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Ediciones Paidós Ibérica.

Most, J. (s.f.). *Así se crean los anuncios publicitarios*. Editorial Rosaljai.

Muela Molina, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes*. Ediciones Internacionales Universitarias.

Mujika Alberdi, A. (2003). *La publicidad a examen: la medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad*. Universidad de Deusto.

Navarro Gutiérrez, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz: cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. ESIC Editorial.

Samara, T. (2008). *Los elementos del diseño*. Editorial GG.

Veksner, S. (2010). *Ser un buen creativo publicitario*. Editorial Blume.

OTRAS FUENTES:
Anuarios de creatividad: One Show, D&AD, New York Festival, CdeC
Festivales de creatividad: El Sol, Fiap, Cannes Lions, LAUS, Promax

---

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio catálogo online de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: OLABOOK y ELIBROS

- Herramienta de búsqueda simultánea: EUREKA

9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		EB	EPD	
01	0/1	X		Presentación general de la asignatura: contenidos, metodología, sistema de evaluación Exposición teórico-práctica sobre los temas 1 y 2
02	1	X		Exposición teórico-práctica sobre los temas 1, 2 y 3 Práctica 1: tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo
03	1	X	X	Exposición teórico-práctica sobre los temas 1, 2 y 7 Práctica 1: tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo
04	1	X	X	Exposición teórico-práctica sobre los temas 1, 2, 4 y 7 Práctica 2: tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo
05	1	X	X	Exposición teórico-práctica sobre los temas 1, 2, 4 y 7 Práctica 2: tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo
06	2	X	X	Exposición teórico-práctica sobre los temas 1, 4 y 7 Práctica 2: tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo
07	2	X	X	Exposición teórico-práctica sobre los temas 1, 4 y 7 Exposición de la Práctica 2
08	2	X	X	Exposición teórico-práctica sobre los temas 1, 4 y 7 Práctica 3: tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo
09	3	X	X	Exposición teórico-práctica sobre los temas 1, 4 y 7 Práctica 3: tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo

10	3	X	X	Exposición teórico-práctica sobre los temas 1, 4 y 7 Práctica 3: tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo
11	3	X	X	Exposición teórico-práctica sobre los temas 1, 4 y 5 Práctica 4: tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo
12	4	X	X	Exposición teórico-práctica sobre los temas 1, 4 y 9 Práctica 4: tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo
13	4	X	X	Exposición teórico-práctica sobre los temas 6 y 8 Práctica 5: tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo
14	4	X	X	Exposición teórico-práctica sobre los temas 1, 4, 5 y 9 Exposición teórico-práctica sobre el exámen
15	4	X	X	Repaso y última entrega - recalificación de prácticas pendientes Exposición teórico-práctica sobre el exámen Repaso y última entrega - recalificación de prácticas pendientes

U.D.: Unidad Didáctica / **E.B.**: Enseñanzas Básicas / **E.P.D.**: Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo