

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42881 HISTORIA DEL CARTEL

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Asignatura

HISTORIA DEL CARTEL

Materia

M3. Comunicación, creación y producción publicitaria.

Titulación

Publicidad y Relaciones Públicas

Plan

Código

OP.16.M3

Período de impartición

Primer Cuatrimestre

Tipo / Carácter

OP (Optativa)

Nivel / Ciclo

Grado

Curso

3º

Créditos ECTS

3

Lengua en que se imparte

Castellano

Profesor/es responsable/s

Azucena García García

Datos de contacto (mail, teléf., ...)

azucenagarcia@hotmai.com

Horario de tutorías

Martes: 9:30 a 13:30 – Viernes: 17 a 21 horas

Departamento

Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad

Créditos ECTS

Créditos ECTS: 3

2.

La asignatura

2.1

Contextualización

Historia del Cartel Publicitario es una asignatura optativa de 3 ECTS del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, ubicada dentro de la Materia "Comunicación, creación y producción publicitaria". Se imparte en tercer curso, durante el primer cuatrimestre.

2.2

Relación con otras materias

La asignatura Historia del Cartel Publicitario está vinculada por sus contenidos a otras asignaturas obligatorias y optativas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, tales como Teoría e Historia de la Publicidad; Teoría de la Imagen; Lenguaje Publicitario; Modelos de análisis del mensaje publicitario; Teoría Crítica de la Cultura; Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes; Estructuras del Sistema Publicitario; Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativos; Dirección de Arte; etc.

2.3

Prerrequisitos

Dado el carácter y la ubicación de la asignatura en el plan de grado (se imparte en tercer curso por primera vez), no existen requisitos previos para cursarla.

Competencias que contribuye a desarrollar

3.

Competencias

3.1

Generales

CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre Publicidad y Relaciones Públicas, dentro de la base de los estudios de Comunicación y de algunos aspectos que implican conocimientos de la vanguardia de su campo de estudio.

CG-2: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos esenciales dentro de su área de estudio para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-3: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-4: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-5: Que los estudiantes desarrollen un compromiso ético en su configuración como profesionales. Compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

3.2

Específicas

Académicas

Disciplinares

CE-1: Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2: Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3: Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-4: Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-5: Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-6: Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

Profesionales

CE-10: Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-14: Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

CE-15: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

CE-18: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

Transversales

CE-19: Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20: Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21: Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-23: Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-24: Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

CE-25: Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE-26: Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

4. Resultados de aprendizaje específico y objetivos

Los resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden en esta asignatura se formulan en las siguientes realizaciones, medidas y cuantificadas en la realización de las distintas actividades y sus sistemas de evaluación:

1. Conocimiento teórico y práctico de la Publicidad y de las Relaciones Públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
2. Conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación publicitaria: escuelas, métodos y técnicas.
3. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.

5. Bloque temático

5.1 Objetivos de aprendizaje

El objetivo general de la asignatura Historia del Cartel es introducir al alumno en el estudio de la evolución histórica de la actividad publicitaria, mostrando el eslabón de legados históricos aportados por cada autor o movimiento en los diferentes contextos geográficos y temporales.

Partiendo de este objetivo general, se definen una serie de objetivos específicos:

- Dotar al alumno de conciencia histórica, descubriendo diacrónicamente la evolución del sistema de la publicidad y la actividad anunciadora.
- Estudiar y reflexionar sobre la evolución del concepto de publicidad a lo largo de la historia.
- Identificar y analizar las diferentes tendencias artísticas más destacadas de la creación cartelística.
- Encontrar la génesis del lenguaje publicitario y comprender su condicionamiento histórico.
- Analizar la publicidad como espejo de una sociedad y como agente conformador de su contexto.
- Estudiar la historia de los medios de comunicación en relación a su condicionamiento publicitario.
- Identificar el papel de la actividad publicitaria en los acontecimientos socioeconómicos y culturales más decisivos de la historia contemporánea.
- Valorar las aportaciones que cada momento histórico ha dejado como legado a la historia de la publicidad.
- Estudiar y valorar la bibliografía más importante sobre técnica y procesos del cartel publicitario publicada en la historia.
- Identificar y valorar las aportaciones de los grandes cartelistas de la historia de la publicidad.
- Aportar una guía básica para el análisis de anuncios, soportes y soportes del cartel publicitario.
- Potenciar la sensibilidad histórica y el reconocimiento, entre el alumnado, de los legados históricos y artísticos de la práctica cartelística.
- Aportar la base para una mejor comprensión del fenómeno publicitario en su conjunto, desde una definición diacrónica de la actividad.
- Enriquecer la perspectiva de comprensión y observación de los carteles publicitarios actuales, partiendo de una consideración documentada sobre su posible carácter novedoso.

Contenidos

5. Bloque temático - PROGRAMA TEÓRICO Y PRÁCTICO

5.2 Contenidos

La asignatura Historia del Cartel Publicitario se ocupa del estudio de la evolución histórica de la actividad publicitaria, especialmente del cartel como medio publicitario. Del estudio de sus aspectos teóricos, del análisis de la evolución de sus distintos integrantes, formas, lenguajes, géneros y tendencias, de su interrelación con el contexto histórico, artístico, técnico y social, así como de los autores más relevantes.

El contenido se organiza en torno a dos programas: teoría y práctica.

El programa teórico se compone de siete temas, que serán explicados de forma sumaria, insistiendo en aspectos fundamentales y ejemplificando cada uno de los aspectos desarrollados. El programa de prácticas está compuesto por una serie de actividades de análisis de carteles desde el punto de vista histórico, artístico y social, planteándose como complemento de los contenidos del programa teórico y que requieren la participación activa del alumno, tanto

en el aula como en su preparación previa, con el fin de facilitarle el aprendizaje de la asignatura.

5.3

Programa teórico

TEMA I.

Introducción teórica y conceptual al cartel publicitario. Definiciones, elementos fundamentales en el cartel, características, funciones y tipología.

TEMA II.

Antecedentes del cartel publicitario. Técnicas de reproducción. Primeras manifestaciones artísticas.

TEMA III.

El cartel y el mundo moderno. Los grandes maestros.

TEMA IV.

El cartel Art Nouveau.

TEMA V.

El cartel bélico y de propaganda.

5.4 Programa

práctico

PRÁCTICA 1

Análisis histórico, artístico, social y compositivo de Chéret.

PRÁCTICA 2

Análisis histórico, artístico, social y compositivo de Chéret.

PRÁCTICA 3

Análisis histórico, artístico, social y compositivo de Rouchon.

PRÁCTICA 4

Análisis histórico, artístico, social y compositivo de Steinlen.

PRÁCTICA 5

Análisis histórico, artístico, social y compositivo de Mucha.

PRÁCTICA 6

Realización de un cartel de temática libre y creación libre.

Además a todos los alumnos se les ha dado la posibilidad de entregar una práctica libre que consistirá en la realización de un análisis histórico, artístico, social y compositivo de un cartel de Toulouse Lautrec.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

7.

Metodología docente

Las actividades programadas en la asignatura de Historia del Cartel Publicitario se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes, dando fundamento y coherencia a la asignatura y favoreciendo en su logro una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y crítico:

Clases teóricas.

Clases prácticas y estudio de casos.

Evaluación

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, como:

Lectura de libros y otras fuentes.

Estudios y trabajos individuales voluntarios, que potencien la autonomía personal.

Criterios y sistemas de evaluación

9.

Evaluación - 10. Sistema de Evaluación

De los procedimientos de evaluación propuestos para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y recogidos en la memoria de verificación de la titulación, los que se utilizarán en la asignatura de Historia del Cartel Publicitario serán:

Pruebas de desarrollo escrito para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la

información:

Pruebas objetivas (tipo test): Evaluación de contenidos.

Pruebas semi-objetivas (preguntas abiertas y cortas): Evaluación de contenidos.

Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad:

Análisis de casos o supuestos prácticos: Todo el programa de prácticas.

Registros de observación sistemática.

Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal:

Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente como en grupo.

9.2

Sistema de evaluación.

La asignatura Historia del Cartel Publicitario propone dos modalidades de evaluación: evaluación continua y evaluación final. Se trata de vías alternativas, no complementarias.

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se corresponde con la calificación obtenida en las prácticas desarrolladas en el aula más un examen final (tipo test y preguntas abiertas-cortas) al que deberán presentarse todos los alumnos sin excepción alguna. De esta manera, el 50% de la calificación final corresponde al examen, y el otro 50% a la parte práctica. Así, la nota final es la suma de ambas calificaciones.

Consideraciones:

Para poder ser calificado en la parte práctica, es necesario haber realizado satisfactoriamente al menos dos terceras partes de las prácticas programadas.

Las prácticas se realizarán de manera individual y/0 en grupo y se entregarán en el aula el día marcado para ello.

Evaluación final

(sólo para aquellos alumnos que acrediten oficialmente que se encuentran trabajando)

La nota final de la asignatura se corresponde con la calificación obtenida en un examen final (tipo test y preguntas abiertas-cortas) al que deberán presentarse todos los alumnos sin excepción alguna. La parte teórica supone el 50% de la calificación final.

La parte práctica el otro 50%. Para la realización de la misma el alumno de forma individual deberá ponerse en contacto con la profesora y realizar un trabajo individual de carácter obligatorio sobre un cartelista propuesto por la profesora, así como, la realización de un cartel propio. La nota final es la suma de ambas calificaciones.

Consideraciones

Examen:

Se realizará en la fecha que el centro haya fijado para ello. En caso de modificaciones de calendario u horario, se informará oportunamente a los alumnos.

Examen teórico: Serán materia de examen todos los contenidos teóricos expuestos en el aula.

Examen práctico: Serán materia de este examen todos los contenidos trabajados.

10.

Sistema de calificaciones. Evaluación continua y final. Resumen.

PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL (%)

OBSERVACIONES

TOTAL PRÁCTICAS	50%
EXAMEN	50%
TOTAL	100%

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

11.

Bibliografía

11.1. Bibliografía básica:

Barnicoat, John: Los carteles. Su historia y su lenguaje, Barcelona, Gustavo Gili, 1972.

Coronado, Diego: La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario, Alfar, 2003

Eguizábal, Raúl: Historia de la Publicidad, Madrid, Eresma & Celeste ediciones, 1998.

Eguizábal, R. y Santiago, E.: Memoria de seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional, Madrid, Caja Madrid, 2002.

González Martín, J.A.: Teoría general de la publicidad, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996.

Le Coultre, M.F. y Purvis, A.W.: Un siglo de carteles, Barcelona, Gustavo Gili, 2003.

Meggs, Philip B.: Historia del diseño gráfico, México, Trillas, 1.991.

11.2. Bibliografía complementaria:

Anaut, Norberto: Breve historia de la publicidad, Buenos Aires, Claridad, 1.990.

Bargiel-Harry, R., y Zagrodzki, C.: Le livre de l’Affiche, París, Éditions Syros-Alternatives, 1985.

Black, Mary: American Advertising Posters of the Nineteenth Century, New York, Dover Publications, 1976.

Carulla, J, y Carulla, A.: La Guerra Civil en 2000 carteles, Barcelona, Postermil, 1997.

Carulla, J., y Carulla, A.: El color de España, Barcelona, Postermil, 2000.

Costa, J.: Reinventar la publicidad, Madrid, Fundesco, 1.993.

Faura, F.: Historia de la publicidad, Barcelona, Producciones Editoriales, 1976.

Ferrer Rodríguez, E.: La historia de los anuncios por palabras, Madrid, Maeva, 1.989.

Fox, Stephen: The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators, Nueva York, William Morrow and Company, Inc., 1984.

Fraser, James: The American Billboard. 100 Years, New York, Abrams Books, 1991.

García Ruescas, F.: Historia de la publicidad en España, Madrid, Editora Nacional, 1.971.

Godrun, Ch. y Dalrypel, H.: Advertising in America. The First 200 Years, Nueva York, H.N. Abrams, 1.990.

Müller- Brockmann, J.: Historia de la comunicación visual, Gustavo Gili, 1998.

Pérez, Carlos (coord.): El cartel moderno francés. El espectáculo está en la calle, Madrid, Museo de Arte Reina Sofía, Aldeasa, 2001.

Piqueras, Norberto (coord.): Arte y propaganda. Carteles de a Universitat de València, Valencia Universitat de Valencia, 2002.

Pizarroso Quintero, A.: Historia de la propaganda, Madrid, Eudema, 1.990.

Puig, Jaime, J. : 5.000 años de historia del comercio y la publicidad. La aventura de la comunicación publicitaria y comercial, Barcelona, Rosaljai, 1996.

Raventós: Cien años de publicidad española. 1899-1999, Madrid, Telefónica, 2.000

Renau, Josep: Función social del cartel, Valencia, Fernando Torres, 1976.

Russell, T y Verrill, G.: Otto Kleppner’s publicidad, México, Prentice Hall, 1.988.

Sánchez Guzmán, J.R.: Breve historia de la publicidad, Madrid, Ciencia 3, 1989.

Santos Torroella, R.: El cartel, Barcelona, Argos, 1949.

Satué, Enric: El libro de los anuncios I, II y III, Barcelona, Altafulla, 1.985, 1.988 y 1.991.

Satué, Enric: El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días, Madrid, Alianza, 1.988.

Satué, Enric: El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva, Madrid, Alianza Forma, 1997.

Timmers, M: The power of the poster, Londres, V&A Publications, 1998.

VV.AA.: 100 años de arte comercial en España, Facultad de Publicidad y RRPP, Colegio Universitario de Segovia, 1999.

Weill, Alain: Affiches Art Déco, París, Bibliothèque de l’Image, 1998.

11.3. Revistas:

IPMARK. 1901-2000. Un siglo de marketing y publicidad en España. Nº 566, extra julio 2001.

PUBLIFILIA. Colegio Universitario de Segovia (ed.), Facultad de Publicidad y RRPP: Publifilia, revista de culturas publicitarias, Segovia, Colegio Universitario de Segovia.

Questiones Publicitarias. MAECEI. <http://www.macei.es/questiones.html>

AGR, Coleccionistas de Cine. <http://www.agr-cine.com/archivo/>

11.4. Páginas web:

<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>

página de “La historia de la publicidad contada desde un principio”

<http://www.zenithmedia.com./time00.htm>

Contiene una completa cronología de la historia de la comunicación.

<http://www.mediahistory.com/advert.html>

La página Advertising & Material Culture History contiene una selección de los mejores webs sobre la historia de la publicidad.

<http://www.ucad.fr>

A través de esta dirección podemos acceder al Museo Virtual de Publicidad del Louvre.

<http://www.agep.es>

A través de esta dirección podemos acceder al Museo Virtual de Publicidad de la AGEPE.

<http://www.advertising.harperweek.com>

Anuncios de la revista Harper’s weekly. Siglo XIX.

<http://www.hatads.org.uk>

<http://www.scriptorium.lib.duk.edu/adaccess>
Archivo de anuncios de la primera mitad del siglo XX.

<http://www.iaaglobal.org>
En esta dirección encontramos la página del American Advertising Museum of Portland.
<http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/>
Página web del Museo de la Publicidad parisino (Musée de la Publicité)

<http://www.centraffiche.toulouse.fr/>
Página web del Museo del Cartel de Toulouse. Permite ver carteles de exposiciones organizadas en él, como la dedicada a los de Mayo del 68.

<http://varsovie.hypatie.com/english/museum/history.htm>
Página web del Museo del Cartel de Varsovia (Wilanów Muzeum Plakatu)

<http://www.museum-folkwang.de/de/sammlung/deutsches-plakat-museum.html>
Página web del Museo Alemán del Cartel (Deutsches Plakat Museum)

<http://www.moma.org/>
Página web del Museo de Arte Moderno de Nueva York (Museum of Modern Art)

<http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap/indice.htm>
Página web del Museo Virtual de Arte Publicitario del Instituto Cervantes

<http://www.hatads.org.uk>
Página web del Advertising Trust (Reino Unido) que en el apartado "Art Prints of Vintage Advertisements" (<http://www.vintageadvertisingprints.co.uk/>) contiene una interesante colección de carteles británicos.

<http://library.duke.edu/digitalcollections/>
Archivo de anuncios americanos. Incluye una muestra de carteles creados entre 1850 y 1920 ("Emergence of Advertising in America").

<http://www.rafaelcastillejo.com>
Página web que, entre otras cosas, contiene una curiosa muestra de carteles y anuncios gráficos españoles de los años 50 y 60 del siglo XX.
11.5. Otros documentos:

Gutiérrez Espada, Luis: El cartel publicitario. Desde sus inicios hasta la I Guerra Mundial. Madrid, Universidad Complutense, edición en CD-Rom, 2000.

Calendario y horario

8. Plan de trabajo y Cronograma

Para desarrollar el programa teórico de la asignatura Historia del Cartel Publicitario se elige el modelo de la clase magistral, exponiendo oralmente los diferentes temas que configuran el programa teórico, con la ayuda y soporte de materiales audiovisuales para ilustrar las ideas fundamentales y motivar a los alumnos en su proceso de aprendizaje. Estas clases magistrales se combinan con el desarrollo en el aula de las actividades prácticas descritas anteriormente, y que sirven de complemento y refuerzo del programa teórico. Teniendo en cuenta el calendario académico oficial de la Universidad de Valladolid, así como los horarios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas fijados por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, el cronograma de actividades previsto para el desarrollo de la asignatura optativa de Historia del Cartel Publicitario durante el curso 2014-2015 es el siguiente:

8.1 Cronograma*

* Este cronograma podrá ser susceptible de cambios que se comunicarán oportunamente a los alumnos.

FECHA
HORARIO
ACTIVIDAD
GRUPO
26-09
VIERNES, 11:50 – 14:30
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA
TODO EL GRUPO
03-10
VIERNES, 11:50 – 15:10
TEMA I
TODO EL GRUPO
10-10
VIERNES

11:50 / 13:30
TEORÍA
TEMA I

TEMA II
TODO EL GRUPO
13:40 / 15:10
TEORÍA
17-10

VIERNES
11:50 / 13:30
TEORÍA
TEMA II
TODO EL GRUPO
13:40 / 15:10
TEORÍA
24-10

31-10

DÍA NO LECTIVO

DÍA NO LECTIVO

14-11
VIERNES

11:50 / 13:30
TEORÍA
TEMA III
TODO EL GRUPO
13:40 / 15:10
PRÁCTICAS
21-11
VIERNES

11:50 / 13:30
TEORÍA
TEMA III
TODO EL GRUPO
13:40 / 15:10
PRÁCTICAS
28-11
VIERNES

11:50 / 13:30
TEORÍA
TEMA IV
TODO EL GRUPO
13:40 / 15:10
PRÁCTICAS
05-12

VIERNES

11:50 / 13:30

TEORÍA

TEMA IV

TODO EL GRUPO

13:40 / 15:10

PRÁCTICAS

12-12

VIERNES

11:50 / 13:30

TEORÍA

TEMA IV

TODO EL GRUPO

13:40 / 15:10

PRÁCTICAS

19-12

VIERNES

11:50 / 13:30

TEORÍA

TEMA V

TODO EL GRUPO

13:40 / 15:10

PRÁCTICAS

09-01

VIERNES

11:50 / 13:30

TEORÍA

TEMA VI

TODO EL GRUPO

13:40 / 15:10

PRÁCTICAS

12-01

VIERNES

11:50 / 13:30

13:40 / 15:10

TEORÍA

PRÁCTICAS

TEMA VII

TODO EL GRUPO

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

6.

Dedicación del estudiante a la asignatura

Clases teóricas

HORAS

ACTIVIDADES PRESENCIALES

15

Clases prácticas

15

TOTAL PRESENCIAL

30

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Azucena García García
azucenagarcia@hotmai.com

Despacho A-117

Idioma en que se imparte

Castellano
