

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	COMUNICACIÓN COMERCIAL: PUBLICIDAD y PROMOCIÓN DE VENTAS		
Materia	MARKETING		
Módulo	MARKETING Y COMUNICACIÓN		
Titulación	PROGRAMA DE ESTUDIOS CONJUNTO DE GRADO EN COMERCIO Y GRADO EN RELACIONES LABORALES Y RECURSOS HUMANOS		
Plan	418	Código	41001
Periodo de impartición	SEGUNDO SEMESTRE	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA
Nivel/Ciclo	GRADO	Curso	SEGUNDO
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	CASTELLANO		
Profesores responsables	MARÍA REDONDO CARRETERO (Coordinación) Profesores pendientes de asignar del Área de Comercialización e Investigación de Mercados		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	MARÍA REDONDO CARRETERO_Despacho 004 maria.redondo@uva.es Tfno.: 983 423604		
Departamento	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		



1. Situación / Sentido de la asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura muestra al alumno los componentes esenciales de la política de comunicación con el fin de que conozca y comprenda la función de la comunicación comercial y su importancia en el Mix de Marketing para la gestión estratégica. Desarrollando los pasos que el proceso de comunicación implica, desde la investigación, el análisis de la información y los diversos mensajes que son emitidos por los medios de comunicación no solo por la propia empresa si no destacando la importancia que tiene los emitidos por la competencia.

1.2 Relación con otras materias

La Comunicación representa una de las herramientas instrumentales del Plan de Marketing manteniendo una estrecha relación con todas las demás asignaturas que configuran el Área de Comercialización e Investigación de Mercado.

1.3 Prerrequisitos

Ninguno.



2. Competencias

2.1 Generales

COMPETENCIAS GENERALES:

G2. Ser capaz de identificar los diferentes aspectos que afectan directa y globalmente a la actividad comercial de las empresas y saber aplicar el conjunto de conocimientos adquiridos en su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro del departamento comercial de una empresa en el contexto de una economía globalizada, dinámica y sujeta a un proceso de cambio e innovación tecnológica constante.

G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar los datos relevantes, dentro del área comercial, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

G5. Haber desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias que permitan al alumno continuar formándose en la actividad comercial y en otras facetas de la gestión empresarial con un alto grado de autonomía.

G6. Adquirir una visión global y multicultural, aplicando los conocimientos y habilidades necesarias para organizar, dirigir y gestionar el área comercial de una empresa en el actual contexto económico.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

T1. Adquirir la habilidad de aprendizaje y conocimiento de la bibliografía, así como de las fuentes permanentes de información documental y estadística que le doten de la capacidad necesaria para continuar estudiando, investigando o aprendiendo de forma permanente o autónoma.

T2. Alcanzar las habilidades necesarias para una correcta utilización de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en el ámbito de estudio y contexto profesional, como una herramienta para la expresión y la comunicación, para el acceso a fuentes de información, como medio de archivo de datos y documentos, para tareas de presentación, aprendizaje, trabajo cooperativo y para la gestión de cualquier operación comercial.

T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, aceptando o refutando mediante razonamientos lógicos los argumentos de los demás y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo sobre la base del respeto mutuo.

T6. Ser creativo, con iniciativa y espíritu emprendedor, consiguiendo la habilidad de ofrecer soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones convencionales, así como tener una buena predisposición a actuar de forma proactiva, poniendo en acción las ideas en forma de actividades y proyectos con el fin de explotar las oportunidades al máximo, asumiendo los riesgos necesarios.

T7. Ser capaz tanto de reconocer situaciones nuevas (tanto en el entorno competitivo en el que va a desarrollar su labor profesional como en las metodologías de trabajo cambiantes), como de adaptarse a los cambios con versatilidad y flexibilidad.

T8. Saber desarrollar y mantener un trabajo de calidad de acuerdo a las normas y gestionar por procesos utilizando indicadores de calidad para su mejora continua, mediante la utilización de indicadores que evalúan el progreso y los resultados, mediante una planificación y realización correcta de las actividades, buscando la mejora de forma permanente en todo lo que se hace, y mediante la participación en los procesos de autoevaluación asumiendo responsabilidades tanto como evaluador como evaluado.

2.2 Específicas

- E2. Presentar la metodología para identificar los mercados prioritarios atendiendo a las características propias de cada empresa.
- E4. Desarrollar estrategias de marketing.
- E5. Ser capaz de aplicar políticas comerciales eficaces.
- E6. Diseñar y manejar sistemas de información.

3. Objetivos

1. Razonar sobre la importancia que para la empresa tiene el estudio de la comunicación integral.
2. Establecer las herramientas utilizadas en la elaboración de un plan de comunicación comercial.

4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: Introducción a la comunicación comercial.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La comunicación es el elemento esencial y básico de la planificación estratégica de la empresa. Convirtiéndose en cierta medida, en el dinamizador de otros conceptos que cada día van tomando un gran auge en la empresa como calidad, excelencia. En este primer bloque se da introducción al concepto de comunicación y se plantea la idea de comunicación al servicio de la empresa.

b. Objetivos de aprendizaje

- Comprender el concepto de comunicación y su importancia en la empresa.
- Analizar el proceso de comunicación y su importancia como generadora de la imagen de la empresa.
- Fomentar el debate, el trabajo en equipo y la puesta en común de criterios.
- Analizar el proceso de comunicación y su importancia como generadora de la imagen de la empresa.

c. Contenidos

Este bloque se desglosa en tres temas:

TEMA 1. LA COMUNICACIÓN

- 1.1. Introducción al concepto de comunicación.
- 1.2. Elementos de la comunicación comercial. Proceso técnico e instrumentos de la comunicación.
- 1.3. Tipos de comunicación: Comunicación 360 ° y CIM.

TEMA 2. EL EMISOR DE LA COMUNICACIÓN

- 2.1. El anunciante.
- 2.2. Marca.
- 2.3. Envase.
- 2.4. La imagen de la empresa.

TEMA 3: EL PROCESO PUBLICITARIO

- 3.1. Conceptos fundamentales de la actividad publicitaria.
- 3.2. El proceso publicitario y sus etapas.
- 3.3. Publicidad online y presencia corporativa.



d. Métodos docentes

- Lección magistral en las clases teóricas expositivas.
- Clases prácticas: estudio de casos, lecturas, dinámicas de grupo, ...
- Trabajo individual del alumno.
- Aprendizaje cooperativo.

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con Clases Magistrales de contenido teórico, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio. Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las clases prácticas se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación 7.

g Material docente

g.1 Bibliografía básica

AAKER, D.A. (2001). Construir Marcas Poderosas (2ª ed.), Barcelona: Editorial Gestión 2000, S.A.

AAKER, D.A. y MYERS, J.G. (1993). Management de la Publicidad (4ª ed.), Barcelona: Editorial Hispano Europea, S.A

BASSAT, L. (2006). El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito. Barcelona De bolsillo

ESTRELL, A., SEGOVIA, C. (2016). Comunicación integrada de Marketing. Editorial ESIC.

CALVO, S. Y REINARES, P. (2001). Comunicación en Internet. Estrategias de marketing y comunicación interactivas, Paraninfo, Madrid.

CAPRIOTTI, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel. Barcelona.

CERVERA, A. L. (2005). Comunicación Total. Madrid, ESIC

GARCÍA, M. (2008). Las claves de la publicidad Editorial ESIC. 6ªEdición.



g.2 Bibliografía complementaria

Dicha bibliografía se proporcionará al estudiante al comienzo de cada bloque temático.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Resúmenes de temas, ejercicios y casos elaborados por los profesores de la asignatura.

h. Recursos necesarios

Los profesores facilitarán las lecturas u otros recursos complementarios al bloque temático.

Pizarra estándar, cañón de proyección, ordenador, software de presentación y estadístico, libros de texto.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2 ECTS	Semanas 1 a 5.

Bloque 2: Comunicación publicitaria y medios.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

En este segundo bloque se procede al reconocimiento y determinación de la terminología y conceptos básicos utilizados en la comunicación publicitaria. Desarrollando los mecanismos creativos necesarios para configurar los diferentes mensajes utilizados por la empresa en su dialogo con los públicos objetivos. Se profundiza en el conocimiento de los medios de comunicación de masas y el valor de la marca como herramienta de comunicación. Así mismo se presenta a los estudiantes los métodos que la empresa utiliza para la determinación del presupuesto publicitario y la importancia que tiene el establecimiento de los diferentes sistemas de medida de la eficacia publicitaria

b. Objetivos de aprendizaje

- Aplicar conceptos básicos de publicidad.
- Identificar, gestionar y comprender las necesidades propias de una empresa desde el punto de vista comunicacional y su importancia para la determinación del presupuesto publicitario.
- Desarrollar las diferentes habilidades que permitan al estudiante conocer las estrategias de comunicación, y las diferentes técnicas empleadas en la realización de los mensajes adaptados a los objetivos y target específicos.
- Iniciar a los estudiantes en el desarrollo de campañas de comunicación.

c. Contenidos

TEMA 4: EL MENSAJE PUBLICITARIO: TÉCNICAS CREATIVAS Y DESARROLLO DEL MENSAJE PUBLICITARIO

- 4.1. El mensaje publicitario y su creatividad.
- 4.2. Estrategias de comunicación publicitaria.
- 4.3. Elementos del mensaje: construcción y composición. Tratamientos creativos.
- 4.4. Adaptación del mensaje a los medios.

TEMA 5: LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 5.1. Definición y clasificación de los medios de comunicación.
- 5.2. Características de los medios de comunicación.
- 5.3. Selección de medios y soportes.
- 5.4. Desarrollo de plan de medios.
- 5.5. Las nuevas tecnologías.

TEMA 6: EL RECEPTOR EN LA COMUNICACIÓN

- 6.1. Los procesos de percepción.
- 6.2. Los modelos publicitarios.
- 6.3. Investigación y evaluación de la eficacia publicitaria.

d. Métodos docentes

- Lección magistral en las clases teóricas expositivas.
- Clases prácticas: estudio de casos, lecturas, dinámicas de grupo, ...
- Trabajo individual del alumno.
- Aprendizaje cooperativo.

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con Clases Magistrales de contenido teórico, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio. Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las clases prácticas se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación 7.

g Material docente

g.1 Bibliografía básica

DÍEZ DE CASTRO, E. Y MARTÍN ARMARIO, E. (1993). Planificación publicitaria. Pirámide, Madrid.

GARCÍA – UCEDA, M. (2008). Las claves de la publicidad Editorial ESIC. 6ª Edición

GONZÁLEZ LOBO, M.A. Y CARRERO LÓPEZ, E. (1999). Manual de planificación de medios. ESIC, Madrid.

ORTEGA, E. (1997). La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid.

g.2 Bibliografía complementaria

Dicha bibliografía se proporcionará al estudiante al comienzo de cada bloque temático.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Resúmenes de temas, ejercicios y casos elaborados por los profesores de la asignatura.

h. Recursos necesarios

Los profesores facilitarán las lecturas u otros recursos complementarios al bloque temático.

Pizarra estándar, cañón de proyección, ordenador, software de presentación y estadístico, libros de texto.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2 ECTS	Semanas 6 a 10

Bloque 3: Promoción de ventas.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Con el título general de otras formas de comunicación se abordan el resto de los instrumentos comerciales, es decir, promoción de ventas, relaciones públicas, *merchandising*, marketing directo entre otros. Esta profundización permitirá al estudiante conocer mejor las posibilidades con las que cuenta la empresa para la elaboración de un eficaz Plan de Comunicación.

b. Objetivos de aprendizaje

- Profundizar en el funcionamiento y conocimiento entre las diferentes formas que operan en la actividad comunicacional.
- Familiarizar al estudiante con las distintas tareas e instrumentos comunicacionales.
- Fomentar el debate, el trabajo en equipo y la puesta en común de criterios.



c. Contenidos

TEMA 7: INTRODUCCIÓN A LA PROMOCIÓN DE VENTAS

- 7.1. Concepto, objetivos y estrategias.
- 7.2. Promoción de ventas y briefing.
- 7.3. Tipos de promoción según su orientación.
- 7.4. Planificación de la promoción de ventas.

TEMA 8: PROMOCIÓN DE VENTAS

- 8.1. Eficacia promocional.
- 8.2. Investigación sobre los efectos de la promoción.
- 8.3. Métodos de medición de los efectos de la promoción de ventas.

TEMA 9: OTRAS FORMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

- 9.1. Relaciones públicas.
- 9.2. Marketing directo.
- 9.3. Merchandising.
- 9.4. Patrocinio y mecenazgo.
- 9.5. Comunicación en la gestión de crisis.
- 9.6. Nuevas tecnologías.

d. Métodos docentes

- Lección magistral en las clases teóricas expositivas.
- Clases prácticas: estudio de casos, lecturas, dinámicas de grupo, ...
- Trabajo individual del alumno.
- Aprendizaje cooperativo.

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto para el desarrollo de los diferentes contenidos incluidos en este bloque temático es el siguiente:

Se empezará con Clases Magistrales de contenido teórico, de manera que se le puedan proporcionar al alumno los contenidos básicos de cada tema y las indicaciones necesarias para que pueda abordar su estudio. Se le proporcionarán también las pautas necesarias para que pueda llevar a cabo el trabajo de documentación necesario, con el que se podrán enriquecer tanto las clases magistrales como las clases prácticas. Se trabajará con audiovisuales en aquellas cuestiones en las que se considere de relevancia para una mejor comprensión de la cuestión teórica abordada. También se podrán plantear en clase debates grupales para el análisis de temas y cuestiones de actualidad en el mundo real relacionados con la materia (a raíz de artículos en prensa, lecturas especializadas, etc.).

En las clases prácticas se recurrirá a debates y, en su caso, análisis de casos, de manera que el alumno desarrolle la aplicación de los contenidos previamente abordados en diferentes situaciones de empresas reales o hipotéticas y aprenda a analizarlos, resolverlos y presentarlos (tanto oralmente como por escrito), y audiovisuales, que permitan ver aplicaciones prácticas de alguno de los contenidos abordados.

f. Evaluación

Ver apartado general de Evaluación 7.



g Material docente

g.1 Bibliografía básica

BIGNÉ, E. (2003). Promoción comercial. ESIC

BIGNÉ, E. (2003). Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral" (6ª ed.), Madrid: McGraw-Hill.

FRASER, P. (2002). Teoría y práctica de las relaciones públicas. Madrid, Prentice Hall

LOSADA DÍAZ, J.C. (2014) Comunicación en la gestión de crisis. Ed. UOC.

TELLIS, G.J. y REDONDO, I (2009). Estrategias de publicidad y promoción. Prentice Hall

g.2 Bibliografía complementaria

Dicha bibliografía se proporcionará al estudiante al comienzo de cada bloque temático.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Resúmenes de temas, ejercicios y casos elaborados por los profesores de la asignatura.

h. Recursos necesarios

Los profesores facilitarán las lecturas u otros recursos complementarios al bloque temático.

Pizarra estándar, cañón de proyección, ordenador, software de presentación y estadístico, libros de texto.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2 ECTS	Semanas 11 a 15.



5. Métodos docentes y principios metodológicos

Como se ha detallado para cada bloque temático, a lo largo de la asignatura se combinan fundamentalmente los siguientes métodos docentes:

- Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos, las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura y se resolverán las dudas que se planteen en el aula.
- En las clases prácticas, el profesor proporcionará el material didáctico correspondiente (lecturas, casos de empresas, formulación de preguntas, ...) para su estudio y resolución de forma individual o en grupo, así como para su posterior debate en el aula.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	21	Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	30
Clases prácticas y tutorías	21	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	30
Otras actividades (evaluación)	3	Realización de trabajos, informes, memorias, ...	25
		Preparación orientada a la evaluación	20
Total presencial	45	Total no presencial	105
TOTAL presencial + no presencial			150

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor.

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
EXÁMENES TEÓRICOS-PRÁCTICOS presenciales.	Mínimo 60%	Realización de tres pruebas presenciales escritas (combinación de preguntas cortas, test, ejercicios, resolución de casos, etc.) sobre los conocimientos alcanzados en la asignatura en el estudio individual del estudiante. Primera prueba Materia evaluable: Temas 1, 2 y 3. Segunda prueba Materia evaluable: Temas 4, 5 y 6. Tercera prueba Materia evaluable: Temas 7, 8 y 9.
TRABAJOS Y ACTIVIDADES (prácticas presenciales y fuera del aula)	Máximo 40%	Realización de actividades semanales, exposición y entrega de trabajos individuales y/o en grupo.



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - La calificación final de la asignatura mediante evaluación continua se obtiene sumando las puntuaciones alcanzadas por el estudiante en las pruebas teóricas-prácticas (se exigirá una **nota mínima de 2,5 puntos** sobre 6 puntos de media entre los tres exámenes) y en los trabajos y actividades prácticas entregadas (se exigirá una **nota mínima de 2 puntos** sobre 4 puntos). En todo caso, para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá alcanzar 5 puntos sobre 10, siempre que se lleguen a los mínimos establecidos.
 - Aquellos estudiantes que al comienzo de curso soliciten no acogerse a la evaluación continua, podrán realizar un **examen único final** con dos partes: Teórica-práctica (se exigirá una **nota mínima de 2,5 puntos** sobre 6 puntos) y Actividades a desarrollar (se exigirá una **nota mínima de 2 puntos** sobre 4 puntos) en la fecha de la convocatoria ordinaria. En todo caso, para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá alcanzar 5 puntos sobre 10, siempre que se lleguen a los mínimos establecidos.

IMPORTANTE: Los estudiantes determinarán qué modalidad de evaluación desean seguir al comienzo del curso: evaluación continua o examen único final en la convocatoria ordinaria. Si el estudiante realiza las prácticas semanales y se presenta a alguna prueba teórica-práctica, se entiende que renuncia al examen único final de la convocatoria ordinaria.

- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Los estudiantes deberán **examinarse** de la parte (Teórica-práctica o Trabajos y actividades; o de ambas partes) en la/s que no se hayan alcanzado la puntuación mínima exigida: mínimo de 2,5 puntos sobre 6 puntos en el examen Teórico-práctico; mínimo de 2 puntos sobre 4 puntos en el examen sobre Trabajos y actividades. En todo caso, para superar la asignatura la suma de ambas partes deberá alcanzar 5 puntos sobre 10, siempre que se lleguen a los mínimos establecidos.



8. Consideraciones finales

La Universidad de Valladolid ante la situación generada por la pandemia del Covid19 ha apostado por la presencialidad segura de nuestros estudiantes durante el curso 2021-22. Eso significa, entre otros aspectos, que la distancia entre los estudiantes en clase debe ser de 1.5 metros en todo caso. Para poder cumplir este requisito y que todos nuestros estudiantes puedan acudir a clase, teniendo en cuenta la disponibilidad de aulas y su tamaño en la Facultad de Comercio, ha sido necesario reducir de forma excepcional para este curso la presencialidad de esta asignatura al 30%, es decir, que el alumno por cada crédito ECTS recibirá 7,5 horas de clase en vez de 10, como ocurre en situaciones de normalidad. Esta disminución permitirá incrementar el número de grupos de prácticas de la asignatura de forma que ninguno supere los 25 alumnos. Se trata, pues, de una situación imprescindible para garantizar la presencialidad de todos nuestros estudiantes en estas sesiones prácticas que son muy importantes para la adquisición de competencias transversales, como pueden ser el trabajo en equipo o la capacidad de exponer en público, así como competencias específicas cuando se requiera el uso de laboratorios de informática o salidas al exterior para realizar trabajo de campo. Además, estas clases prácticas en grupos reducidos resultan fundamentales para llevar a cabo la evaluación continua de nuestros estudiantes, dado que permiten realizar un seguimiento individualizado de los progresos del alumno en la adquisición de las diversas competencias que se trabajan en esta asignatura.