

GUÍA DOCENTE DISEÑO PUBLICITARIO

GRADO EN DISEÑO INTEGRAL Y GESTIÓN DE LA IMAGEN

CURSO 2024-25

Fecha de publicación: 10-07-2024



I.-Identificación de la Asignatura	
Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	3 curso, 1Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

OBJETIVOS:

La asignatura DISEÑO PUBLICITARIO pretende introducir al alumno en el proceso de elaboración de un mensaje de naturaleza tan idiosincrásica como es el publicitario. Esta asignatura describe al alumno los diversos factores que intervienen en la comunicación visual, centrándose especialmente en las particularidades de la composición gráfica, aunque también en el ámbito de la generación de contenidos multimedia dentro de este lenguaje, y con todas las particularidades que tiene. La teoría se centra en la elaboraciones de mensajes a través de la imagen y los medios que ofrecen las tecnologías digitales y multimedia, así como el significado y el contexto de tales contenidos..

Durante el curso se forma al alumno para que éste pueda tener una actitud crítica ante los diseños que se producen en el ámbito de la comunicación publicitaria. Al mismo tiempo, el estudiante desarrolla, mediante las actividades propuestas, su capacidad para concebir y ejecutar, con criterios adecuados, diseños publicitarios propios en una cantidad de formatos diferentes, de manera que el proceso les sirva para una transmisión eficaz del mensaje que se plantea comunicar, y a través del empleo de diferentes medios y teniendo muy presente la rápida evolución de las tecnologías digitales.

RELACION CON OTRAS ASIGNATURAS:

Otras técnicas de persuasión, el marketing y la planificación estratégica se desarrollan en las asignaturas que, desde la gestión de la imagen, complementan a esta: "Marketing estratégico" y "Planificación estratégica de la imagen corporativa y de marca". A su vez, la teoría se apoya en las asignaturas previas de "Teorías del color, la forma y la composición" y de "Representación y comunicación gráfica".

La aplicación práctica de la teoría se apoya en las habilidades instrumentales y técnicas adquiridas en las asignaturas de "Representación y comunicación gráfica" y de "Tratamiento de la imagen". Desarrolla el diseño gráfico de publicidad para diferentes medios (periódicos, revistas, carteles, folletos, *flyers*, etc.) y en distintos soportes (offline y online). También se pone de relieve la importancia de los nuevos medios para comunicar, incluyendo las plataformas multimedia existentes.

Esta asignatura forma parte del grupo de materias que desarrollan aspectos concretos y finalistas de la comunicación gráfica, junto con "Diseño de identidad gráfica", "Diseño interactivo" y "Diseño editorial".

APLICACIONES INFORMATICAS (SOFTWARE):

Se dotará al/la estudiante de los conocimientos básicos teóricos y prácticos que le permitan elaborar sus propios proyectos, ideando primero soluciones comunicativas eficaces que deberán plasmarse después mediante la realización de diseños publicitarios. Si bien el aprendizaje es independiente de la herramienta se empleará, de manera preferencial, Adobe Photoshop y, programas auxiliares de la suite de Adobe, como es el caso de Adobe Premiere y Adobe After Effects. También se trabajará con software complementario para el desarrollo de contenidos interactivos, de imagen 3D (lettering 3D y renderizado de producto), y en movimiento (publicidad en formato vídeo, motion graphics), así como en nuevos medios, soportes, y formatos. Los contenidos en los que se emplee la suite de Adobe, se trabajarán de manera presencial en el Laboratorio de Informática, priorizando, en este caso, la evaluación continua y la entrega de proyectos a través del aula virtual.

REQUISITOS PREVIOS:

Es recomendable haber superado las asignaturas "Teorías del color, la forma y la composición" (curso 1º; cuatrimestre 1º), "Representación y comunicación gráfica" (curso 1º; cuatrimestre 2º) y "Tratamiento de la imagen" (curso 2º; cuatrimestre 1º).

III.-Resultados de Aprendizaje



CE01. Conocimiento adecuado de la fisiología, psicología y teorías de la percepción visual y sus implicaciones para el diseño.

CE04. Conocimiento adecuado y aplicado al diseño de los procesos psicológicos y sociológicos en los que se basa el público objetivo para la toma de decisiones.

CE08. Conocimientos adecuado de los procesos de desarrollo del producto de diseño en todas sus fases: desde su concepción, hasta su comercialización, implementación y gestión de la imagen.

CE09. Conocimiento adecuado de la estructura y los procesos de formación de la identidad y la imagen de una entidad.

CE12. Conocimiento del entorno profesional y empresarial relacionado con el ejercicio del diseño, la comunicación y gestión de la imagen.

CE15. Capacidad para ejercer la crítica del diseño. Aspectos relevantes de la teoría y la crítica del diseño. Fundamentación teórica y análisis crítico del diseño.

CE16. Aptitud para el análisis de condicionantes y definición de criterios del proyecto de diseño (Design Thinking), planteamiento de problemas de diseño (Design Process) y métodos de diseño y proyecto (Design Science).

CE17. Conocimiento de las estructuras de la información (Arquitectura de la información) y capacidad de estructurar los mensajes en función del soporte y el medio de distribución.

CE20. Capacidad de comunicación y relación con el cliente: habilidad para la presentación y defensa a lo largo de todo el proceso de proyecto.

CE21. Capacidad para identificar , valorar y gestionar activos intangibles de la empresa añadiendo valor a sus productos y servicios a través del diseño y desarrollo de estrategias que refuercen la reputación de la marca.

CE25. Aptitud o capacidad para la ideación gráfica.

CT1. Capacidad de razonamiento crítico y razonamiento estratégico. Capacidad de resolver problemas y tomar decisiones (análisis y síntesis) en función de objetivos derivados del razonamiento crítico.

CT10. Capacidad de juicio crítico sobre la calidad.

CT3. Capacidad para visualizar y comunicar visualmente la información.

CT5. Capacidad de trabajo en equipo y de integración en equipos multidisciplinares.

CT6. Compromiso ético. Capacidad de integrar en el ejercicio profesional la sensibilidad hacia el medio ambiente, el patrimonio cultural, la diversidad y la multiculturalidad, la discapacidad y las buenas prácticas empresariales.

CT7. Capacidad de juicio estético a través del conocimiento de sus teorías y de la experiencia, disfrute y obtención de un bagaje personal en lo sensorial y sensible.

CT8. Capacidad para el aprendizaje autónomo y la adaptación a nuevas situaciones.

CT9. Capacidad creativa, entendida como capacidad de generar y producir nuevas ideas o conceptos, o de encontrar nuevas asociaciones entre los ya conocidos llegando a conclusiones nuevas, e identificar y resolver problemas de una forma original y relevante proponiendo mejoras e innovaciones.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Bloque temático	Tema	Apartados
I. Introducción al diseño publicitario.	Tema 1. Conceptos fundamentales del diseño publicitario.	Qué se entiende por diseño publicitario. El arte y la estética al servicio de la comunicación. El contexto de la agencia de comunicación publicitaria.
	Tema 2. Cómo resolver un problema comunicativo.	Definición de las necesidades y los objetivos. El lenguaje del diseño publicitario. Recursos comunicativos y figuras retóricas.
II. La creación del mensaje persuasivo.	Tema 3. El proceso creativo.	Fases y técnicas. Herramientas e integrantes de un complejo proceso creativo. Organigramas en una agencia de comunicación.
	Tema 4. El arte de la persuasión.	Herramientas y materiales de la comunicación persuasiva. La retórica publicitaria. Formatos publicitarios y de comunicación.
III. Composición gráfica.	Tema 5. Alfabetización visual.	Los elementos básicos de la comunicación visual. Equilibrio y tensión. Jerarquía visual. Armonía y proporción. Unidad y ritmo.
	Tema 6. Los signos explícitos.	Signos lingüísticos, icónicos y plásticos. Integración compositiva en aras de una comunicación eficaz.

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Prácticas / Resolución de ejercicios	Análisis y propuestas de mejora de composiciones gráficas.
Laboratorios	Pruebas de laboratorio. Ejecución de piezas publicitarias.
Otras	Pruebas teóricas. Demostración de los conocimientos adquiridos y de la capacidad analítica.
Lecturas	Sobre creatividad y diseño publicitario.
Otras	Trabajo externo individual. Actividades complementarias.



Otras	Trabajo externo grupal. Elaboracion de un proyecto en el contexto de la publicidad y la comunicaci3n.
Otras	Elaboraci3n de Portafolio

V.-Tiempo de Trabajo del estudiante (30h grado y 25h máster)	
Clases teóricas	12
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	18
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	20
Realización de pruebas	10
Tutorías académicas	14
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	4
Preparación de clases teóricas	30
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	50
Preparación de pruebas	22
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 14	Clase magistral (metodología participativa, actividades grupales y ensayos), tratando de desarrollar los conceptos relacionados con los aspectos teóricos fundamentales de la materia.
Laboratorios	Semana 1 a Semana 14	Experimentación en el Laboratorio de informática con diferentes recursos y con la unidad didáctica disponible a través de Aula Virtual. Desarrollo a lo largo del semestre y ejecución de piezas gráficas con software y pautas de trabajo de carácter profesional.
Trabajos colectivos	Semana 1 a Semana 15	Realización de un proyecto grupal, a lo largo del semestre, de manera continua, relacionado con la temática de la asignatura.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 14	Las actividades complementarias fuera del aula se programarán en función de los intereses y disponibilidad del grupo, así como de la agenda de eventos (presenciales o en remoto) acaecidos durante el semestre.

Tutorías académicas	Semana 1 a Semana 14	Se programarán durante el curso. Su función es la de resolver las dudas de los estudiantes teórica o de laboratorio, que se van a llevar a cabo a lo largo de la asignatura.
Pruebas	Semana 1 a Semana 15	Las pruebas se realizarán a lo largo del semestre priorizando el formato de evaluación continua, mediante entregas de los proyectos en el espacio del Aula Virtual. Como alternativa, existe la posibilidad de realización de una prueba final en base a los materiales impartidos durante el curso. Al menos una de las entregas se podrá realizar en el periodo de exámenes estipulado.

VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

Los estudiantes que no consigan superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación



Sin menoscabo de los derechos y deberes de los estudiantes recogidos en el Estatuto del estudiante (RD 1791/2010), en los Estatutos de la URJC y en su Normativa interna, el alumno debe atender a las siguientes aclaraciones: - **ORTOGRAFÍA Y EXPRESIÓN.**- La calificación de pruebas escritas incluye aspectos como la ortografía y expresión universitaria. Cada profesor determinará los criterios de corrección. - **TRABAJOS UNIVERSITARIOS.**- Deben ser originales. Cuando se emplean fragmentos ajenos estarán citados. Su uso no puede ser indiscriminado. El profesor podrá orientarte al respecto y determinará los criterios de corrección. Recuerda: el plagio, que debe demostrarse, es un delito. Si se demuestra que en un trabajo el alumno usa otra fuente ajena sin ser citada (ya sea en todo el texto, en ciertos párrafos, en frases alternas o similares) el alumno no podrá aprobar la asignatura y perderá el derecho de reevaluación.

REQUISITOS DE REVALUACIÓN.- El alumno sólo puede reevaluar pruebas a las que se haya presentado durante la evaluación continua y estén suspensas; la calificación de la reevaluación podría ser menor que la previa. El alumno aprobado no puede reevaluar (subir nota). Un porcentaje no reevaluable sólo se evalúa durante el curso (nunca en reevaluación).

CALENDARIO DE EVALUACIÓN.- Evaluación y reevaluación podrán realizarse a lo largo del periodo lectivo. La actual normativa exige emplear el periodo ordinario para la evaluación de alguno de los porcentajes de la asignatura. La Guía Docente orientará sobre las fechas de las pruebas si bien las fechas definitivas de los periodos ordinario/extraordinario las establecerá la Facultad. Las titulaciones semipresenciales deben realizar obligatoriamente una prueba presencial cuya fecha fijará la Facultad. Consideraciones finales.

1.- Si en alguna de las pruebas habilitadas se descubriera un intento de copiarse (consultas a compañeros o de material no permitido) o uso de dispositivos tecnológicos no autorizados, el/la alumno/a no podrá aprobar dicha prueba, que ya no estará sujeta a reevaluación. Si se descubre que dos o más alumnos entregan un mismo ejercicio individual (copiado parcial o íntegramente) se procederá a suspender al/la estudiante la asignatura en su totalidad. 2.- El periodo de evaluación extraordinario se empleará en el caso de los/las estudiantes suspensos o que no se hayan presentado a la convocatoria. 3.- En las pruebas los alumnos deberán mostrar, si se les solicita, documentos acreditativos de su identidad y de su condición de estudiantes de la URJC. 4.- Las fechas de las pruebas podrían adaptarse si, con posterioridad a la publicación de esta guía, se produjesen cambios en el calendario oficial debido a causas externas.

Las pruebas de evaluación serán las siguientes:

Actividad evaluadora	Nota mínima	Ponderación	Periodo	Contenido
Primera prueba de laboratorio.	No.	15%	Semana 8	Evaluación técnica de las operaciones prácticas vistas hasta el momento. Reevaluación en período extraordinario.
Primera prueba teórica.	No.	15%	Semana 9	Temas teóricos impartidos hasta el momento. Contenidos relacionados con los formatos publicitarios y el análisis visual. Reevaluación en período extraordinario.
Segunda prueba de laboratorio	5	25%	A partir de la semana 15 (fecha oficial).	Evaluación técnica de todas las operaciones prácticas enseñadas. Evaluación en período ordinario/reevaluación en período extraordinario.



Segunda prueba teórica.	No.	15%	Semana 14	Resto de temas teóricos impartidos. Contenidos relacionados con los formatos publicitarios y el análisis visual. Revaluación en periodo extraordinario.
Trabajo externo grupal.	No.	20%	Se fijará el periodo de la publicación del enunciado y los plazos de entrega a comienzo de curso.	Actividad definida a lo largo del semestre en el aula virtual. Elaboración de un proyecto. No revaluable pues en otro periodo no es posible el seguimiento del proceso creativo ni de desarrollo del proyecto.
Trabajo externo individual.	No.	10%	Se fijará el periodo de la publicación del enunciado y los plazos de entrega a comienzo de curso.	Actividad definida en el aula virtual. No revaluable ya que intentará asociarse a una serie de eventos y actividades que se dan a lo largo del semestre. Se informará a lo largo del semestre de las actividades en este apartado.

Actividad evaluadora	Nota mínima	Ponderación	Periodo	Contenido
Primera prueba de laboratorio.	No.	15%	Semana 8	Evaluación técnica y de capacidad de elaboración de las operaciones prácticas vistas hasta el momento. Se priorizará la evaluación continua y se empleará preferentemente el Aula Virtual para la entrega o la elaboración de los ejercicios planteados.



Primera prueba teórica.	No.	15%	Semana 9	Se abordarán los contenidos teóricos vistos hasta el momento. Se priorizará la evaluación continua y se empleará preferentemente el Aula Virtual para la entrega o la elaboración de los ejercicios planteados.
Segunda prueba de laboratorio	5	25%	A partir de la semana 15 (fecha oficial).	Evaluación técnica de las operaciones prácticas vistas hasta el momento en los laboratorios de informática. Se priorizará la evaluación continua y se empleará preferentemente el Aula Virtual para la entrega o la elaboración de los ejercicios planteados.
Segunda prueba teórica.	No.	15%	Semana 14	Se abordarán los contenidos teóricos vistos hasta el momento. Se priorizará la evaluación continua y se empleará preferentemente el Aula Virtual para la entrega del ejercicio o la elaboración de los ejercicios planteados.
Trabajo externo grupal.	No.	20%	Se fijará el periodo de la publicación del enunciado y los plazos de entrega a comienzo de curso.	Actividad definida en el Aula Virtual. No reevaluable pues en otro periodo no es posible el seguimiento del proceso creativo. Se priorizará la evaluación continua y se realizará la entrega preferentemente a través del aula virtual.

Trabajo externo individual.	No.	10%	Se fijará el periodo de la publicación del enunciado y los plazos de entrega a comienzo de curso.	Actividad definida en el Aula Virtual. No reevaluable ya que intentará asociarse a una serie de actividades que tienen lugar durante el semestre.
-----------------------------	-----	-----	---------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

VII.B.- Evaluación de estudiantes con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC no implica que el estudiante quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el estudiante deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El estudiante deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición de los estudiantes en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Si

VII.C.- Revisión de las pruebas de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios. Esas adaptaciones serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad de la Universidad Rey Juan Carlos, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad de la Universidad.

Dicha Unidad emitirá un informe de adaptaciones curriculares, por lo que los y las estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con la Unidad (discapacidad.programa@urjc.es), a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad (<https://www.urjc.es/codigoetico>).

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos (<https://www.urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/normativa%20convivencia%20universitaria.pdf>) y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

JOLY, M. (2003). *La imagen fija*, Buenos Aires, la marca.

KANE, J. (2012) *Manual de Tipografía*, Gustavo Gili.

KLEIN, N. (2000) *No logo. El poder de las marcas*, Paidós, Toronto

LANDA, R. (2012) *Essential Graphic Design Solutions*, Cengage Learning, PRESS, Mike.

MARTÍNEZ-VAL, J. (2004) *Comunicación en el diseño gráfico: la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e Internet*, Madrid, Laberinto.

FALCINELLI, R. (2019) *Cómo el color transforma nuestra visión del mundo*, Taurus.

JARDÍ, E. (2012) *Pensar con imágenes*, Gustavo Gili.

MONTES, M. & VIZCAÍNO, R. (2015) *Diseño gráfico publicitario*. Madrid, OMM.
 Descarga completa y gratuita en: https://www.researchgate.net/publication/302908812_Disenio_grafico_publicitario

RAWSTHORN, A. (2021) *El diseño como actitud*, Gustavo Gili, Barcelona.

SOLANA, D. (2019) *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*, Barcelona.

TENA, D. (2017). *Diseño gráfico publicitaria*, Madrid, Editorial Síntesis.

TUNGATE, M. (2007) *El universo publicitario. Una historia global de la Publicidad*, Gustavo Gili.

VILLAFÁÑE, J. & MÍNGUEZ, N. (2002) *Principios de teoría general de la imagen*, Madrid, Pirámide.

ARNHEIM, R. (2002) *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador*, Alianza Forma.

BALDWIN, J. & ROBERTS, L. (2007) *Comunicación visual. De la teoría a la práctica*, Parramón, 2007

BARNARD, M. (2013) *Graphic design as communication*, Routledge

BERGER, J. (2016) *Modos de ver*, Gustavo Gili, Barcelona.

COOPER, R. (2009) *El diseño como experiencia*, Gustavo Gili.

DRUCKER, J. & MCVARISH, E. (2013) *Graphic design history: a critical guide*, Pearson.

Bibliografía complementaria

Gerstner, Karl (2003). *Compendio para alfabetos*. Barcelona, Gustavo Gili.

Heller, Eva (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, Gustavo Gili.

Satúe, Enric (1997). *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid, Alianza Editorial.

Tena, Daniel (2005). *Diseño gráfico y Comunicación*. Madrid, Pearson educación.

Q2803011B UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
 Fecha firma: 18/05/2025 02:29 | Hash: c013d1b0c00903d5a086298a3ddcf6e6.



IX.-Profesorado	
Nombre y apellidos	JOSE LUIS RUBIO TAMAYO
Correo electrónico	jose.rubio.tamayo@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Categoría	Profesor/a Permanente Laboral
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	2
Nombre y apellidos	
	MARTA MARGARITA PASCUAL VAQUERO
Correo electrónico	marta.pascualv@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Responsable de asignatura	No
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	
	HECTOR CANOREA TIRALASO
Correo electrónico	hector.canorea@urjc.es
Categoría	Profesional
Responsable de asignatura	No



Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	ANDRES GONZALEZ LLAMAS
Correo electrónico	andres.gllamas@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Categoría	Profesor/a Asociado/a
Responsable de asignatura	No
Horario de Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0

