



GUÍA DOCENTE 2025-26

Grado en Diseño Gráfico

Campaña Publicitaria

[GD_3º CP_25-26]

Asignatura	Campaña Publicitaria		
Grado	DISEÑO GRÁFICO		
Curso	Duración	Horas semanales	Créditos ECTS
3º	Semestral	5	5
Tipo de asignatura	Obligatoria de especialidad		
Materia	Proyectos de diseño gráfico		
Otras asignaturas de la materia	Identidad visual, Diseño de Información, Creatividad y Metodología de Proyectos, Materiales y técnicas de Producción Gráfica, Gráfica en el Espacio y todas las asignaturas que a lo largo de los cursos desarrollan técnicas digitales.		
Especialidad/ Departamento	Diseño Gráfico		
Requisitos y/o recomendaciones	Se detectan muchas carencias si el alumnado viene con materias pendientes de 2º y se recomienda que no accedan a esta asignatura los alumnos/as que se matriculen en varios cursos a la vez pues el desconocimiento de contenidos troncales, hace que sea imposible su progreso.		
Horario y grupos	Lunes: 5ª y 6ª grupo B1. Martes: 1ª grupo A2 Jueves: 1ª B1, 5ª y 6ª grupo A2. Viernes: 3ª y 4ª grupo B1 5ª y 6ª grupo A2		
Aula de referencia	313 y Biblioteca		





Profesor(a)	Rodríguez Romero, María del Pilar
Contacto	prodrom460@g.educaand.es

> 1. DESCRIPCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA. NORMATIVA

DESCRIPCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

La asignatura de Campaña Publicitaria pretende establecer las bases de la imagen dentro del mundo de la publicidad, realizando, en un principio, un análisis básico de los elementos de la comunicación publicitaria. Estudio de la comprensión, análisis y elaboración de imágenes en las tres vertientes principales del mundo publicitario: su carácter informativo, persuasivo e identificativo en los diferentes tipos de soportes. También aborda las tipologías de las campañas y las principales estrategias de comunicación, el lugar que ocupa la publicidad dentro del marketing, y, tal y como enuncia su nombre, las fases y factores que intervienen en el proceso de la campaña publicitaria, desatacando, entre otros, el plan de medios, los soportes publicitarios y los mecanismos de investigación de mercado

NORMATIVA

1. Decreto 91/2023 del 18 de abril, por el que se crean las Escuelas de Arte y Superiores de Diseño dependientes de la Consejería competente en materia de educación en la Comunidad Autónoma de Andalucía y se aprueba el Reglamento Orgánico de las mismas.
2. Real Decreto 1614/2009, de 26 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas artísticas superiores reguladas por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de Mayo, de Educación.
3. Real Decreto 633/2010, de 14 de mayo, por el que se regula el contenido básico de las enseñanzas artísticas superiores de Grado de Diseño establecidas en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de Mayo, de Educación.
4. Decreto 111/2014, de 8 de julio, por el que se establecen las enseñanzas artísticas superiores de diseño en Andalucía.
5. Orden de 19 de octubre de 2020, por la que se establece la ordenación de la evaluación del proceso de aprendizaje del alumnado de las enseñanzas artísticas superiores y se regula el sistema de reconocimiento y transferencia de créditos de estas enseñanzas.
6. Ley 1/2024, de 7 de junio, por la que se regulan las enseñanzas artísticas superiores y se establece la organización y equivalencias de las enseñanzas artísticas profesionales.





> 2. COMPETENCIAS: TRANSVERSALES, GENERALES Y ESPECÍFICAS

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 14, 15, 17 del Anexo II del Decreto 111/2014, de 8 de julio, por el que se establecen las enseñanzas artísticas superiores de diseño en Andalucía.

COMPETENCIAS GENERALES

1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 15, 18, 19, 21, 22 del Anexo II del Decreto 111/2014, de 8 de julio, por el que se establecen las enseñanzas artísticas superiores de diseño en Andalucía.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 del Anexo II del Decreto 111/2014, de 8 de julio, por el que se establecen las enseñanzas artísticas superiores de diseño en Andalucía.

> 3. CONTENIDOS ESPECÍFICOS. SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

CONTENIDOS ESPECÍFICOS

1. Elementos de la comunicación publicitaria. Niveles de análisis de la imagen publicitaria. Argumentos y tipos de estrategias publicitarias. 2. La publicidad como función persuasora y diferentes formas de persuasión. 3. Eje de campaña y elaboración de la estrategia. 4. El texto publicitario. 5. Estudio del público objetivo y la relación de marketing y publicidad. 6. La estructura de la agencia de publicidad. 7. Los medios publicitarios tradicionales y nuevos medios sus características y soportes. 8. Planificación y realización de una campaña publicitaria. 9. Creación del Plan de medios. Fase de control y evaluación.

SECUENCIACIÓN Y TEMPORALIZACIÓN

Evaluación inicial, lectura, resumen y presentación de libro de la materia, desarrollo de **Proyecto de Campaña** parte 1ª que incluye los temas: 1, 2 y 3 con su entrega y presentación **(6 semanas)**.

Temas 4, 5, 6 y 7, incluidos en la 2ª parte del **Proyecto de Campaña** con entrega y presentación. **(6 semanas)**

Temas 8 y 9, incluidos en la 3ª parte del Proyecto de Campaña **(6 semanas)**





> 4. METODOLOGÍA

El énfasis en el aprendizaje se promoverá a través de metodologías activas, que motiven una mayor participación del alumnado, intercambio de experiencias y opiniones dentro del grupo, e interacción de este con el entorno. Además de ello, el profesor dedicará un tiempo considerable al acompañamiento de los estudiantes, y moderará el uso de técnicas de tipo unidireccional. La labor informativa del docente se trasladará a un segundo plano, adquiriendo un mayor protagonismo la acción formativa. Igualmente se impulsarán momentos de reflexión a cerca del aprendizaje, de modo que el alumno examine su propio proceso. Ello servirá para que este desarrolle la capacidad “metacognitiva” de meditar sobre lo que adquiere y la forma en la que lo adquiere; un ejercicio imprescindible para conducir su experiencia de manera más personal y autónoma. Como se ha referido, el segundo aspecto de la orientación metodológica consistirá en el fomento de los procesos de aprendizaje. Este principio parte de la idea de que el rol de la enseñanza superior no es completar la formación de los estudiantes, si no de iniciarlos en ella de forma estructurada, y de dotarlos de las herramientas para poder ampliarla a lo largo de su vida. En línea con lo expresado, la docencia se enfocará en los contenidos y actividades esenciales de la “Campaña Publicitaria”; renunciando así al propósito de que la asignatura se convierta en un escenario inabarcable sobre todo lo que conoce —o debe conocer— un profesional en activo sobre el tema. Por otra parte, se alterará el empleo de los recursos metodológicos a medida que avance el semestre, de modo que las actividades de enseñanza más dirigidas y estructuradas por el profesor, dejen paso a procesos de aprendizaje donde el alumno se convierta en el verdadero protagonista y se siga el siguiente orden:

1. **TEÓRICAS:** exposición de contenidos, incluyendo demostraciones y ejemplos audiovisuales con la participación del alumnado.
 2. **PRÁCTICAS:** actividades y ejercicios de iniciación e introducción previo al contenido teórico supervisadas y con guía del profesorado tanto de forma individual como colectiva con la participación y la autoevaluación del alumnado, así como actividades de ampliación y de desarrollo.
 3. **ACTIVIDADES AUTÓNOMAS:** Las actividades de trabajo no presencial y autónomas incluirán lecturas, investigación y análisis de material relevante para la asignatura.
 4. **TUTORÍAS:** Las tutorías serán individuales o colectivas según la naturaleza de cada trabajo y fomentarán la autoevaluación entre el grupo de alumnado.
-

> 5. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES

Asistencia a eventos relacionados con nuestro objeto de estudio. (Exposiciones, Jornadas de otras escuelas de Diseño, visitas a empresas relacionadas con el sector de estudio, museos, etc.)





> 6. MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS. BIBLIOGRAFÍA

Ordenadores, escáner, fotocopidora, impresora. Software de edición de imágenes bitmap (Adobe Photoshop), vectorial (Adobe Illustrator), edición (Adobe InDesign) y gestión de fuentes. Proyector, pantalla de proyección, conexión a Internet, mesas de dibujo, tableros de corte tamaño A3, pizarra.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrews, M., Van Baaren, R. y Van Leeuwen, M (2016). Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica. Gustavo Gili.
- Alard, J. y Monfort, A. Coords. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. ESIC
- Bassat, L. (1999). El libro rojo de las marcas. DeBolsillo.
- Bassat, L. (2003). El libro rojo de la publicidad. DeBolsillo.
- Bassat, L. (2014). La creatividad. DeBolsillo.
- Barfoot, C., Burtenshaw, K. y Mahon, N. (2008). Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Gustavo Gili.
- Burnett, J., Moriarty, S., y Wells, W. (2007). Publicidad. Principios y práctica. Pearson. Prentice Hall.
- Burtenshaw, B., Mahon, N., Barfoot, C. (2007). Principios de publicidad: El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Gustavo Gili.
- Castellblanque, M. R. (2001). Estructura de la actividad publicitaria. Paidós.
- Castellblanque, M. (2005). Manual del redactor publicitario. ESIC.
- Coll, P. y Micó, J. (2018). Marketing y comunicación en la nueva economía. UOC.
- Dobrow, L. (1984). When advertising tried harder. Friendly Press.
- Eguizabal Maza, R. (1998). Historia de la publicidad. Eresma & Celeste.
- Fletcher, W. (2010). Advertising. A Very Short Introduction. Oxford University Press.
- Ferraz, A. (2011). El lenguaje de la publicidad. Arco.
- García, M. (2000). Las claves de la publicidad. ESIC.
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC.
- González, M. A. (1998). Curso de publicidad. Eresma & Celeste.
- González Martín, J. A. (1996). Teoría general de la publicidad. Fondo de cultura económica.
- Gutiérrez, P., Martín, S.L., Suerio, T. (2016). Manual de la comunicación publicitaria. Campgràfic.
- Rey, J. (1996). Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria. Paidós.
- López, A. (2003). La retórica en la publicidad. Arco.
- Rey, J. (1996). Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria. Paidós.
- Salas, C. (2017). Storytelling. La escritura mágica. Mirada Mágica.
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Deusto.
- Scully, J., y Byrne J.A. (1998). De Pepsi a Apple. Ediciones B.





> 7. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Con el fin de hacer efectivos los principios de equidad y atención a la diversidad, se implementarán las medidas necesarias para que este alumnado tenga acceso al currículo y pueda alcanzar los objetivos de la asignatura, teniendo en cuenta que se podrán realizar las modificaciones necesarias con adaptaciones no significativas. Éstas adaptaciones no afectarán a los objetivos, competencias y criterios de evaluación. Serán adaptaciones metodológicas, de recursos, o acceso a la información, y serán principalmente medidas de carácter general como actividades de refuerzo, adaptaciones temporales y/o espaciales y si fuese necesario se solicitarán recursos humanos y materiales que permitan el acceso de éste alumnado al currículo. Si fuese necesario se adaptarán los instrumentos de evaluación de igual forma que la documentación relativa a los contenidos y actividades

> 8. EVALUACIÓN. CRITERIOS, PROCEDIMIENTOS E INSTRUMENTOS

CE TRANSVERSALES

1. Demostrar la capacidad de organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora, solucionando problemas y tomando decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
2. Demostrar capacidad para recoger, analizar y sintetizar información significativa y gestionarla adecuadamente.
3. Demostrar el uso eficiente de las tecnologías de la información y la comunicación.
4. Demostrar conocimiento de al menos una lengua extranjera en el ámbito de su desarrollo profesional.
5. Demostrar habilidad comunicativa y crítica constructiva en el trabajo en equipo.
6. Demostrar capacidad razonada y crítica de ideas y argumentos.
7. Demostrar capacidad para la integración en equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos.
8. Demostrar capacidad para la adaptación, en condiciones de competitividad a los cambios culturales, sociales, artísticos y a los avances que se producen en el ámbito profesional y seleccionar los cauces adecuados de formación continuada.
9. Demostrar la calidad y la excelencia en su actividad profesional.
10. Demostrar dominio de la metodología de la investigación en la generación de proyectos, ideas y soluciones viables.
11. Demostrar capacidad para trabajar de forma autónoma, valorando la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.
12. Demostrar capacidad en el uso de medios y recursos a su alcance con responsabilidad hacia el patrimonio cultural y medioambiental.

CE GENERALES





1. Demostrar la capacidad de concebir, planificar y desarrollar proyectos de diseño de acuerdo con los requisitos y condicionamientos técnicos, funcionales, estéticos y comunicativos.
2. Demostrar dominio de los lenguajes y recursos expresivos de la representación y la comunicación.
3. Demostrar capacidad para establecer relaciones entre el lenguaje formal, el lenguaje simbólico y la funcionalidad específica.
4. Demostrar poseer una visión científica sobre la percepción y el comportamiento de la forma, de la materia, del espacio, del movimiento y del color.
5. Demostrar capacidad para actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio.
6. Demostrar capacidad para organizar, dirigir y/o coordinar equipos de trabajo y saber adaptarse a equipos multidisciplinares.
7. Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades y materiales.
8. Demostrar capacidad para investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.
9. Demostrar capacidad para adaptarse a los cambios y a la evolución tecnológica industrial.
10. Demostrar capacidad para profundizar en la historia y la tradición de las artes y el diseño.
11. Demostrar capacidad para optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos.
12. Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación.
13. Demostrar capacidad para comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, para dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y para valorar su influencia en los procesos y productos del diseño.

CE ESPECÍFICOS

1. Demostrar capacidad para generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos.
2. Demostrar el dominio de los recursos formales de la expresión y la comunicación visual.
3. Demostrar capacidad para comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico.
4. Demostrar el dominio de los procedimientos de creación de códigos comunicativos.
5. Demostrar capacidad para establecer estructuras organizativas de la información.
6. Demostrar el conocimiento necesario para interrelacionar los lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica.
7. Demostrar conocimiento de los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto.
8. Demostrar capacidad para analizar el comportamiento de los receptores del proceso comunicacional en función de los objetivos del proyecto.
9. Demostrar capacidad para aplicar métodos de verificación de la eficacia comunicativa.
10. Demostrar el dominio de los recursos tecnológicos de la comunicación visual.
11. Demostrar el dominio de la tecnología digital para el tratamiento de imágenes, textos y sonidos.
12. Demostrar capacidad para reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, valorar su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción.

PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN

EVALUACIÓN ORDINARIA (1º convocatoria ordinaria de junio y 2º convocatoria ordinaria de septiembre). Para ser superadas de forma positiva estas evaluaciones, el alumnado debe tener calificaciones positivas en todos los proyectos atendiendo a los siguientes criterios que se agrupan en tres bloques: creatividad y lenguaje visual, comunicación y tecnología.





1. Demostrar capacidad para generar, desarrollar y materializar ideas, conceptos e imágenes para programas comunicativos complejos (0 a 1) **Creatividad e innovación**
2. Demostrar el dominio de los recursos formales de la expresión y comunicación visual (0 a 0,5) **Creatividad y lenguaje visual (inteligencia visual)**
3. Demostrar capacidad para comprender y utilizar la capacidad de significación del lenguaje gráfico (0 a 0,5) **Creatividad y lenguaje visual (inteligencia visual)**
4. Demostrar el dominio de los procedimientos de creación de códigos comunicativos (0 a 0,5) **Creatividad y lenguaje visual (inteligencia visual)**
5. Demostrar capacidad para establecer estructuras organizativas de la información (0 a 1) **Comunicación**
6. Demostrar el conocimiento necesario para interrelacionar los lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica (0 a 0,5) **Creatividad y lenguaje visual (inteligencia visual)**
7. Demostrar conocimiento de los canales que sirven de soporte a la comunicación visual y utilizarlos conforme a los objetivos comunicacionales del proyecto (0 a 1) **Comunicación**
8. Demostrar capacidad para analizar el comportamiento de los receptores del proceso comunicacional en función de los objetivos del proyecto (0 a 1) **Comunicación**
9. Demostrar capacidad para aplicar métodos de verificación de la eficacia comunicativa (0 a 1) **Comunicación**
10. Demostrar el dominio de los recursos tecnológicos de la comunicación visual (0 a 1) **Tecnología**
11. Demostrar el dominio de la tecnología digital para el tratamiento de imágenes, textos y sonidos (0 a 1) **Tecnología**
12. Demostrar capacidad para reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, valorar su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción (0 a 1) **Creatividad e innovación**

* Los puntos cuya calificación es de 0 a 0,5 se dividirá en: 0 (nulo), 0,25 (suficiente) y 0,5 (óptimo). En la calificación de 0 a 1: 0 (nulo), 0,25 (insuficiente), 0,50 (suficiente), 0,75 (bien), 1 (óptimo).

Los alumnos acogidos al proceso de evaluación continua podrán recuperar los exámenes y las actividades suspensas ajustándose a las fechas que indique el profesor a lo largo del curso. Para la evaluación continua es obligatoria la asistencia de al menos el 80% de las clases. Si, al estimarse que no hay posibilidad de superar los contenidos teórico-prácticos por falta de asistencia a clase, o en casos en que no pueda garantizarse la autoría de los trabajos presentados por el estudiante, el docente podrá considerar la realización de una prueba teórica (examen) y una práctica que consistirá en la entrega y exposición de todos los trabajos que se han realizado en el curso. Demostrar un uso correcto del lenguaje de la especialidad, demostrar que ha asimilado los contenidos de la materia y los aplica de forma correcta en el trabajo.

A los alumnos que no superen la evaluación ordinaria 1ª (de junio), se les entregará un Plan de Recuperación personalizado para la evaluación ordinaria 2ª (de septiembre) que será entregado al alumno/a por mensajería oficial (Séneca). En la 2º convocatoria ordinaria de septiembre se mantendrán los dos sistemas diferenciados de evaluación indicados para la evaluación ordinaria en función del tipo de alumno (acogido o no al proceso de evaluación continua).

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA (convocatoria extraordinaria de noviembre para asignaturas del primer semestre y convocatoria extraordinaria de febrero para asignaturas del segundo semestre o anuales).





Sólo podrá participar en la convocatoria extraordinaria el alumnado que no haya superado la asignatura en las convocatorias anteriores (1º y 2º ordinaria).

CONVOCATORIAS

El alumnado tendrá derecho con su matrícula a dos convocatorias de pruebas de evaluación ordinarias por curso académico (1º Ordinaria de junio y 2ª Ordinaria de septiembre) y el número máximo de convocatorias para la superación de las diferentes asignaturas será de cuatro (con excepción del TFG y las prácticas de empresa que sólo cuentan con dos convocatorias).

Por tanto cuando el alumno cursa por segundo año la asignatura tiene aún dos convocatorias más y puede solicitar la convocatoria extraordinaria. Para ello la persona interesada deberá cursar la solicitud de esa convocatoria ante la secretaría del centro.

Únicamente podrán participar en la convocatoria extraordinaria el alumnado que, estando matriculado en la misma durante el curso actual, también lo hubiera estado anteriormente, o que teniendo aprobadas todas las asignaturas tengan pendiente únicamente el TFG.

El alumnado que haya hecho uso de la convocatoria extraordinaria y no haya superado la asignatura, puede optar para superarla en segunda convocatoria (sería la última) entre las ordinarias de junio o septiembre.

> 9. CALIFICACIÓN

Para aprobar la asignatura, será imprescindible entregar todos los trabajos realizados a lo largo del curso, así como obtener una valoración positiva en cada uno de ellos. Todas las actividades y exámenes deberán obtener una calificación de al menos 5 puntos en una escala de 0 a 10, para proceder a realizar la nota media ponderada.

Los resultados obtenidos por el/la estudiante en cada una de las asignaturas del plan de estudios se expresarán en una escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal.

PORCENTAJE DE CALIFICACIÓN

La calificación final para alumnado que se presenta en 1º o 2º **convocatoria ordinaria**, se obtendrá de la ponderación entre ejercicios y trabajos teórico-prácticos. La suma de las calificaciones de cada criterio, darán la calificación final de la asignatura.

Para alumnado que se presenta en **convocatoria extraordinaria** supere de forma positiva la materia debe aprobar los trabajos prácticos (50% de la calificación) y el examen teórico (50% de la calificación). Si las dos son positivas se ponderan y en caso de no superar una parte, no se consideran alcanzados los conocimientos necesarios ni las habilidades teórico-prácticas que se reflejan en los criterios.





> 10. SISTEMA DE PARTICIPACIÓN DEL ALUMNADO

El alumnado a través de sus representantes tienen la posibilidad de expresar las inquietudes del grupo y transmitir a la persona que se encargue de la tutoría, todas las cuestiones relacionadas con el desarrollo y itinerario formativo. En todo momento la comunicación debe ser fluida y atender a sus propuestas y establecer un diálogo constructivo.

Para evaluar el proceso de enseñanza-aprendizaje y el funcionamiento de la asignatura y de la práctica docente, se realizará al final del curso una encuesta anónima, que permitirá tener una percepción real de la situación en el aula a lo largo del curso y determinar qué metodologías funcionaron mejor y cuáles necesitan ajustes para mejorarlas.

> 11. INFORMACIÓN ADICIONAL

Para atender las necesidades de coordinación entre materias se establecerán vínculos entre asignaturas y sus docentes pueden colaborar y agrupar contenidos de cara a evitar una excesiva presión, repeticiones y lagunas de conocimiento. En las reuniones de equipo docente se deben coordinar al comienzo del curso aquellas posibles líneas de trabajo que apoyen el progreso profesional del alumnado y aporten conocimientos transversales. Ayudar a relacionar todas las materias es otro cometido de estas colaboraciones y crear una dinámica propia de un modo de enseñanza integral.

Se aportarán contenidos extra a final de curso para que de forma autónoma se vayan creando un portafolio profesional y cuando lleguen a cuarto podrán presentar ese trabajo para que sea supervisado y aprobado de cara a las prácticas en empresa

El equipo docente elaborará en un documento abierto y editable (que facilita la tutoría) una bibliografía de cara a posibles propuestas de lectura para el alumnado y completar las propias de las asignaturas. Algunos libros se podrán comprar para enriquecer la biblioteca de la escuela y para que se puedan consultar y estudiar tanto por profesores como alumnos/as.

