

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Fotografía Publicitaria
Titulación	Grado en Comunicación Publicitaria
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	3º
ECTS	6
Carácter	Optativa
Idioma/s	Español e inglés
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2020/2021
Docente coordinador	Lucía Pitters

2. PRESENTACIÓN

Los objetivos generales de esta asignatura son la obtención de una cultura visual reflexiva y crítica. Obtener las capacidades necesarias para abordar de manera teórica, técnica y práctica el hecho fotográfico y aprender a economizar el flujo de trabajo con los diferentes *software* dedicados a la selección, revelado y edición de la fotografía digital.

Los **objetivos específicos de la asignatura** se resumen en los siguientes puntos:

- El alumno conocerá y manejará los fundamentos, técnicas, materiales, dispositivos y procedimientos básicos de la fotografía.
- El alumno dispondrá de herramientas conceptuales necesarias para el ejercicio del pensamiento visual y su expresión mediante la fotografía.
- El alumno estará familiarizado con los mecanismos fundamentales de la representación, y específicamente de la fotografía publicitaria.
- El alumno será capaz de elaborar imágenes en distintos formatos a través de recursos y destrezas técnicas básicas.

Adquirir responsabilidad como generadores de contenido visual y discernir entre representaciones dignas e indignas.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

A continuación se muestran las competencias y resultados de aprendizaje destacándose los que se persiguen en el correcto desarrollo de la asignatura:

Competencias básicas:

- CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- CT6: Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
- CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

Competencias específicas:

- CE1. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- CE2. Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.
- CE3. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.
- **CE4. Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.**
- **CE5. Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.**
- **CE6. Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.**
- **CE7. Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.**
- CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia/empresa/organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.
- CE9. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- CE10. Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.
- **CE11. Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.**
- CE12. Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo,

para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciante, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.

- **CE13. Conocimiento de los límites legales y éticos de la comunicación, y en particular, del sector publicitario.**
- **CE14. Conocimiento de la lengua inglesa, que le capacite para la comprensión oral y escrita de contenidos de carácter general expresados en este idioma y presentes en los medios de comunicación (con sus peculiaridades sintácticas, reglas pragmáticas, etc.).**
- CE15. Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

Resultados de aprendizaje:

- **RA1: Conocer la filosofía actual de la Comunicación Publicitaria, por lo que el alumno lleva asumida la esencia de su existencia.**
- RA2: Ser capaz de entender todo el sistema publicitario actual, sus estructuras y procesos de trabajo.
- RA3: Ser capaz de desencadenar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo sobre proyectos de comunicación publicitaria en todas sus variantes.
- RA4: Capacidad de gestionar y planificar proyectos integrales de comunicación en todos los soportes, medios y formatos, incluyendo el desarrollo de las marcas de los clientes.
- RA5: Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor.
- RA6: Ser capaz de entender todo el sistema de captación, entendimiento y memoria del receptor sobre los mensajes publicitarios persuasivos.
- RA7: Capacidad de conciencia perceptiva de los estímulos y efectos que producen las herramientas conceptuales y de creación publicitarias, para poder desencadenar una óptima utilización de los recursos persuasivos en función de las necesidades del anunciante y las peculiaridades de su producto y de su marca.
- RA8: Comprensión de las bases teórico-prácticas de la creatividad publicitaria.
- RA9: Conocimiento de las herramientas tecnológicas de creación publicitaria del momento y de sus aplicaciones prácticas.
- RA10: El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa.
- RA11: Será capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales y de mercado propios de la profesión publicitaria.
- RA12: Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos creativos asociados a los proyectos.
- RA13: Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo y reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.

- RA14: Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
- RA15: Será pleno conocedor del departamento creativo y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.
- **RA16: Será capaz de definir y gestionar los recursos estéticos y creativos, tanto en formato gráfico como en textos, propios de la comunicación publicitaria y la correcta aplicación de los mismos.**
- **RA17: Será capaz de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.**
- RA18: El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.
- RA19: Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos de gestión y estrategia asociados a los proyectos.
- RA20: Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
- **RA21: Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.**
- RA22: Será pleno conocedor del departamento estratégico y de gestión de clientes y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.
- RA23: Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.
- RA24: Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.
- RA25: Ser capaz de manejar con soltura la esencia cognitiva y pragmática de los objetivos, estrategias y tácticas.
- RA26: Capacidad de pensar de forma metodológica y orientada hacia la estrategia global.
- RA27: Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.
- RA28: Conocer profundamente cada uno de los medios convencionales y no convencionales.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CT4, CT10, CE4, CE5, CE6	RA16: Será capaz de definir y gestionar los recursos estéticos y creativos, tanto en formato gráfico como en textos, propios de la comunicación publicitaria y la correcta aplicación de los mismos.
CT1, CT2, CT4, CT7, CT10, CE4, CE5, CE6, CE7, CE11	RA17: Será capaz de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.
CET1, CT2, CT4, CT5, CT6, CT7, CE7, CE13, CE14	RA21: Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

4. CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN ¿QUÉ ES LA FOTOGRAFÍA?

BLOQUE I: HISTORIA DE LA FOTOGRAFÍA

1.1. Origen e Historia de la fotografía

1.1.1. Nicéphore Niépce, Louis Daguerre y Henry Fox Talbot

1.1.1.1. *Frederick Scott-Archer, Muybridge, George Eastman y Edwin Land*

1.1.2. La fotografía pictorialista:

1.1.2.1. *Julia Margaret Cameron*

1.1.2.2. *Lewis Carroll*

1.1.3. La Fotografía Humanista

1.1.3.1 *Eugène Atget, gracias a Berenice Abbot.*

1.1.3.2. *Jacques Henri Lartigue, el fotógrafo feliz.*

1.1.3.3. *André Kertesz, distorsiones y lecturas*

1.1.3.4. *George Brassai, el ojo de París*

1.1.3.5. *Robert Doisneau, el fotógrafo tímido de los besos*

1.1.3.6. *Henri Cartier-Bresson; no, no, no, ¡SÍ!*

1.1.3.7. *Willy Ronis, la fotografía entusiasta.*

1.2 Historia de la Fotografía Publicitaria

1.2.1 Fotografía y publicidad: convergencias históricas

BLOQUE II: TEORÍA Y TÉCNICA DE LA FOTOGRAFÍA

2.1 El equipo fotográfico

2.1.1 Tipos de cámara

2.1.2. Objetivos

2.2 Elementos de control de la imagen

2.2.1 El enfoque

2.2.2 Balance de blancos

2.2.3 ISO

2.2.4 Diafragma

2.2.5 Obturación

2.2.6 La exposición

2.3 Formatos

2.3.1 JPG

2.3.2 RAW

2.3.3 TIFF

2.3.5 GIF

2.4. Composición

2.4.1 La regla de los tercios

2.4.2. Los cuatro puntos fuertes

2.4.3. La ley de la mirada

BLOQUE III: ILUMINACIÓN

3.1 Conociendo el equipo de iluminación

3.1.1. ¿Qué tenemos en el aula?

3.1.2. Equipos de iluminación básicos

3.2 Tipos de luz y esquemas de iluminación básicos

3.2.1. Iluminación directa

3.2.2. Rebotar con la luz

BLOQUE IV: EL RETOQUE FOTOGRÁFICO

4.1 Economizar el flujo de trabajo

4.1.1 Adobe Bridge: selección de imágenes

4.2 Revelado digital

4.2.1. Conversión y revelado del archivo RAW

4.2.2. Ajustes generales de una imagen y herramientas básicas de edición.

4.2.3. Introducción al Photoshop

4.2.3.1. Capas, máscaras y pinceles.

BLOQUE V: PROYECTOS 5.1. El portfolio digital e impreso.

- 5.1.1 Maquetar con InDesign
 - 5.1.1.1. El archivo digital y el archivo impreso.
- 5.1.2 Fotografía de Moda en interior y exterior
 - 5.1.1.1. Referencias: Filip Custic, Paloma Wool, Nice Things Paloma, Ernesto Artillo, Carlota Guerrero y Malababa.
- 5.1.3 Fotografía de bodegón y gastronómica
 - 5.1.2.1. Referencias: Tessa Dóniga, Tais Sirole y *Foodstories*
- 5.1.4 Fotografía *Ecommerce*
 - 5.1.3.1. Cómo realizar este tipo de fotografía con recursos escasos.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP)
- Prácticas en laboratorio de medios

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Manual del color: prácticas varias de la técnica fotográfica: Lecciones magistrales, trabajo personal en grupo, ejercicios práctico y participación oral.	12

Prácticas de laboratorio: Fotografía publicitaria y revelado. Lecciones magistrales, trabajo personal en grupo, ejercicios prácticos y participación oral.	
Visita a una exposición fotográfica: Visitas externas.	
Prácticas de laboratorio: Fotografía de producto y posproducción. Lecciones magistrales, trabajo personal en grupo, ejercicios prácticos y participación oral.	
Proyecto final: Fotografía de moda y gastronómica. Lecciones magistrales, trabajo personal en grupo, ejercicios prácticos y participación oral.	

Actividad formativa	Número de horas
Visionado de un documental que sirva de conocimiento y reflexión de la materia. Realización de un comentario crítico introduciendo análisis formal de la fotografía. Análisis de caso, trabajo personal, investigación.	48
Estudio e investigación de la carrera profesional: Presentación de un trabajo fotográfico. Análisis de caso, trabajo personal, investigación.	
Análisis de un medio impreso: la publicidad según los ritos de Goffman. Análisis de caso, trabajo personal, investigación.	
Autoría de la imagen: ¿Quién es el autor de mi fotografía? Debate, coloquio y participación oral, exposición, ejercicio práctico.	
Lectura del artículo: 'El Photoshop nos arruinó la vida' de José Playo. Reflexión y debate posterior sobre el uso de esta herramienta. Análisis de caso, debate, coloquio y participación oral.	
Reto fotográfico: ejercicio práctico y participación oral.	
Proyecto final de la asignatura. Estudio autónomo, ejercicio práctico.	
Realización de aprendizaje basado en proyecto real.	
Masterclass de experto invitado: Lecciones magistrales.	12
Masterclass de experto invitado: Lecciones magistrales.	

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Trabajo trimestral: Trabajo trimestral: Entrega del Proyecto creativo personal: Desarrollo del proyecto en el que se apliquen los conocimientos adquiridos en clase.	25%
Portafolio, prácticas en laboratorio, observación del desempeño.	
Realización de ejercicios y actividades prácticas en clase y en el aula virtual. Cada actividad se subirá al aula virtual dentro de los plazos establecidos por la profesora. La entrega fuera de plazo tendrá una penalización en la calificación final de la actividad. Exposiciones orales, portafolio, caso/problema, prácticas en laboratorio, debate, observación del desempeño.	20%
Manual del Color: Portafolio, prácticas en laboratorio, observación del desempeño.	30%
Actitud del alumno (interés, participación, responsabilidad y asistencia)	15%
Prueba de conocimiento	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Visionado de un documental y comentario crítico	Semana 8 de septiembre
La ritualización de la feminidad de Ervin Goffman	Semana 28 de septiembre
Presentación de un fotógrafo	Semana 12 de octubre
Manual de color	Octubre-diciembre
Autoría de la imagen	Semana 26 de octubre
Práctica de Laboratorio: revelado digital	Semana 2 de noviembre
Práctica de Laboratorio: La posproducción fotográfica: Tessa Dóniga.	Semana 16 de noviembre
Visita a una exposición: comentario crítico	Semana 7 de diciembre
Reto fotográfico	Semana 14 de diciembre
ABP sala MAC	Diciembre-enero
Proyecto final	Enero

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

Artículos publicados en el Campus Virtual: en constante actualización. La profesora irá subiendo documentación actualizada a medida que se desarrolle el curso.

GOFFMAN, Ervin: *La ritualización de la feminidad*, 1976

FONTCUBERTA, Joan: *Por un manifiesto postfotográfico*, 2011

PLAYO, José: *El photoshop nos arruinó la vida*, 2008

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

ACASO, María: *El lenguaje visual*, Paidós, Barcelona, Buenos Aires, México 2009.

BENJAMIN, Walter: *Breve Historia de la fotografía*, Casimiro Libros, Madrid 2011 (5ª edición).

EGUIZABAL, Raúl: *Fotografía publicitaria*, Cátedra, Madrid 2001.

MELLADO, José María: *Fotografía digital de alta calidad*, Artual, Barcelona 2006.

SONTAG, Susan: *Sobre la fotografía*, Contemporánea, Barcelona, 2013.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

ACASO, María: *La educación artística no son manualidades; Nuevas prácticas en la enseñanza de las artes y la cultura visual*, Catarata, Madrid 2009.

ALFEO, Juan Carlos y DELTELL, Luis: *La mirada mecánica, 17 ensayos sobre la imagen fotográfica*, Fragua, Madrid, 2017.

BERNARDEZ-RODAL, Asunción: *La publicidad y la salud de las mujeres, análisis y recomendaciones*, Instituto de la Mujer, PardeDÓS, Madrid, 2005.

CARTIER-BRESSON, Henri: *Ver es un todo. Entrevistas y conversaciones (1951-1998)*, Gustavo Gili, Barcelona 2014.

PÉREZ, David: *La certeza vulnerable, cuerpo y fotografía en el siglo XXI*, Gustavo Gili, Barcelona 2004.

VARIOS AUTORES. *Enciclopedia focal de la fotografía*, Omega, Barcelona, 1975, 3ª edición.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.