



1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2024/2025
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la asignatura	EMPRESA Y ESTRUCTURAS DE LA PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Código	5935
Curso	SEGUNDO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	12.0
Estimación del volumen de trabajo	300.0
Organización temporal	Anual
Idiomas en que se imparte	Español

1.2. Del profesorado: Equipo docente

MARTINEZ MARTINEZ, INMACULADA JOSE

Docente: GRUPO 1

Coordinación de los grupos: GRUPO 1

Coordinador de la asignatura

Categoría

CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD

Área

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Departamento

COMUNICACIÓN

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

inmartin@um.es Tutoría electrónica: Sí

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración: A **Día:** Jueves **Horario:** 12:30-13:30 **Lugar:** 868888781, Facultad de Comunicación y Documentación B1.0.031

Observaciones:
No consta

Duración: A **Día:** Martes **Horario:** 11:30-13:30 **Lugar:** 868888781, Facultad de Comunicación y Documentación B1.0.031

Observaciones:
No consta

ABADIA BERNABEU, PEDRO

Docente: GRUPO 1

Coordinación de los grupos:

Categoría

PROFESOR CONTRATADO PARA SUSTITUCIONES

Área

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Departamento

COMUNICACIÓN

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

pedro.abadiab@um.es Tutoría electrónica: No

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

ROBLES LOPEZ, CARMEN MARIA

Docente: GRUPO 1

Coordinación de los grupos:

Categoría

ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL

Área

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Departamento

COMUNICACIÓN

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

carmenmaria.robles1@um.es Tutoría electrónica: Sí

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración: A **Día:** Miércoles **Horario:** 16:00-19:00 **Lugar:** No consta

Observaciones:
Es necesario enviar un correo previo para concretar la cita de tutoría

2. Presentación

La asignatura Empresa y Estructuras de la Publicidad y las Relaciones Públicas tiene como objeto el conocimiento de la Publicidad y las Relaciones Públicas desde la perspectiva de la organización empresarial. A partir del concepto y funcionamiento de la empresa, se analizan otros como startup, spin-off, creación de valor, modelo de negocio y emprendimiento. Se establecen las bases para la puesta en marcha de una idea de negocio. Se profundiza en el análisis de las agencias de publicidad como empresa, su estado actual, tendencias y retos de futuro. Se aborda la comunicación desde la necesidad de las relaciones intra e inter-organizacionales entre los diferentes actores que conforman el sistema publicitario. Se trata de ofrecer una visión global de la actividad publicitaria, del proceso y metodología de trabajo, teniendo en cuenta situación de transformación actual. Se hace especial hincapié en el sector de la comunicación y la publicidad en su perspectivas de desarrollo futuro tanto en el ámbito local-regional, nacional e internacional.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

Además de los establecidos para el acceso al título, interés y curiosidad por el panorama y desarrollo organizacional actual en el sector publicitario y de las relaciones públicas. Se valoran las iniciativas voluntarias de carácter proactivo relacionadas con la asignatura.

4. Competencias

4.1. 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

4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG4: Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG5: Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad publicitaria y comunicacional.
- CE1: Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
- CE2: Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
- CE3: Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, y de los mercados y de los productos financieros.
- CE4: Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria: creativos, empresas, instituciones, agencias de publicidad y de RR.PP., medios, soportes y públicos.
- CE5: Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.
- CE8: Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de publicidad y relaciones públicas, en las empresas e instituciones.
- CE10: Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.
- CE11: Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CE19: Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativas en la empresa pública y privada.
- CE20: Conocimiento y análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas: aspectos jurídicos fiscales y de relaciones laborales. Su relación con el mercado. Financiación y sistemas de información. Conocimiento de la comunicación específica de los mercados y productos financieros.
- CE22: Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de RR. PP. Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y de las relaciones públicas.
- CE25: Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
- CE35: Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

- CE38: Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

4.3. Competencias transversales y de materia

- C2 Conocer y analizar la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación persuasiva (comercial e institucional): empresas, instituciones, agencias de publicidad y de relaciones públicas, medios, soportes y públicos
- C3 Conocer y analizar las dimensiones económica y social de las empresas de comunicación de publicidad y relaciones públicas
- C5 Conocer y comprender las herramientas y procesos de comunicación persuasiva donde se integran la publicidad y las relaciones públicas así como capacidad para su integración estratégica
- C7 Conocer y aplicar en un nivel básico los procesos de gestión y dirección de proyectos y empresas de comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
- C9 Analizar e investigar en un nivel básico los procesos y estructuras de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
- C10 Identificar y describir los principales componentes estructurales de cada sector implicado en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
- C11 Analizar críticamente los diversos factores que conforman la relación entre las diferentes empresas de comunicación, especialmente de la publicitaria y de las relaciones públicas, y sus anunciantes y/o públicos
- C12 Planificar la gestión económica y presupuestaria en los diferentes ámbitos de la actividad comunicativa (presupuestos de comunicación e imputación de costes)
- C13 Identificar los objetivos de las empresas en relación a la tipología de sus productos, así como su distribución, precio y comunicación, en aras de una mayor eficacia y eficiencia
- C15 Planificar y desarrollar la organización, ejecución y evaluación de eventos, cuidando especialmente su diseño, control de costes y protocolo
- C18 Reconocer y utilizar la terminología profesional básica

5. Contenidos

5.1. Teoría

Tema 1: Introducción a la empresa

Concepto de empresa: tipología y evolución

La estructura organizativa: tipos de organigramas

La empresa virtual

Práctica y/o lectura relacionada

Tema 2: Emprendimiento

La búsqueda de nuevas ideas de negocio

El proceso de creación de una nueva empresa

Start-up vs empresa

Práctica y/o lectura relacionada

Tema 3: La publicidad y las RRPP como actividad empresarial

La agencia de publicidad como empresa

La industria de la publicidad

Los grandes grupos publicitarios

El mapa de la comunicación y publicidad de la Región de Murcia

Practica y/o lectura relacionada

Tema 4: Estructura del sistema Publicitario y de las RRPP

Concepto, tipos y componentes

Agentes implicados e interrelaciones

El proceso de una campaña de comunicación

La comunicación integrada y contenido transmedia

Práctica y/o lectura relacionada

Tema 5: El anunciante

Concepto, características, estructura

Funciones y tipología

Presupuesto e Inversión en comunicación

La relación anunciante/agencia

Práctica y/o lectura relacionada

Tema 6: La agencia

Concepto, características, estructura

Funciones y tipología

El caso de las agencias de medios

Criterios de selección

Práctica y/o lectura relacionada

Tema 7: Los medios de comunicación

Concepto, características, estructura

Funciones y tipología

Tendencias e implicaciones

Above the line, Below the line

Práctica y/o lectura relacionada

Tema 8: El consumidor, la investigación, la industria auxiliar y perfiles profesionales

La investigación del consumidor, la industria auxiliar y nuevos perfiles profesionales

5.2. Prácticas

■ Práctica 1: CONTENIDOS PRÁCTICOS

Los temas van acompañados de **prácticas individuales y/o lecturas complementarias** relacionadas con los contenidos

Los contenidos teóricos se complementan con la realización de **un trabajo en grupo (entre tres y cinco componentes)** sobre un tema y/o empresa/s concretas referidos en la asignatura, que requiere una importante labor de investigación bibliográfica y empresarial, a través de fuentes secundarias y primarias de información, su análisis y posterior presentación

Las prácticas de naturaleza individual como grupal, tienen como **objetivo** aprender a manejar los conceptos teóricos, aplicar las herramientas conceptuales y ser partícipe activo en la construcción de su propio conocimiento sobre la materia

Dentro de las **prácticas** se valora las iniciativas de carácter voluntario dentro del espacio habilitado para ello como **¿Actualidad de la Empresa Publicitaria y de las Relaciones Públicas¿**, que enriquezcan los contenidos de la asignatura. Además se valoran las capacidades de síntesis, análisis, uso correcto del lenguaje técnico, claridad expositiva, así como las habilidades en el manejo de datos y su transformación en información relevante

Relacionado con:

- Tema 1: Introducción a la empresa
 - Tema 2: Emprendimiento
 - Tema 3: La publicidad y las RRPP como actividad empresarial
 - Tema 4: Estructura del sistema Publicitario y de las RRPP
 - Tema 5: El anunciante
 - Tema 6: La agencia
 - Tema 7: Los medios de comunicación
 - Tema 8: El consumidor, la investigación, la industria auxiliar y perfiles profesionales
-
- **Práctica 2: Algunas de las prácticas desarrolladas a lo largo del curso se alojan en el canal de youtube de la asignatura para su visibilidad y disposición.**

Enlace canal empresa publicitaria

https://www.youtube.com/playlist?list=PLfInLEgBKTe4ttoY4-V1PfSxxRjG_jNPn

Relacionado con:

- Tema 4: Estructura del sistema Publicitario y de las RRPP
-
- **Práctica 3: Perfil de instagram**

Se dispone de un perfil de instagram para mantener la interacción y envío de contenidos actuales vinculados con la asignatura

■ Práctica 4: Revista Flipboard

Inmaculada J Martínez dispone de una revista online de flipboard con contenidos específicos de la asignatura: la Industria de la publicidad y comunicación a debate

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica		74.0	100.0
AF2: Tutorías formativas y resolución de dudas.		4.0	100.0
AF4: Prácticas de laboratorio / Prácticas con ordenadores/ Prácticas en Plató TV / Prácticas en Plató Radio / Laboratorio de idiomas / Seminarios especializados.		38.0	100.0
AF5: Trabajo autónomo del alumno. Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos. Trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas documentales, sistematización de contenidos, estudio, estudio para la elaboración de casos, casos ABP, etc.		180.0	0.0
AF6: Evaluación.		4.0	100.0
	Totales	300,00	

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2024-25#horarios>

8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de	A lo largo del curso se realizan diferentes pruebas de los contenidos de los temas, todas ellas formando parte de un proceso de evaluación continua. Adicionalmente, los estudiantes podrán incrementar un 10% adicional su puntuación final, realizando un	70.0

ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.

trabajo voluntario de "Actualidad de la Comunicación y la Empresa publicitaria" en formato video-conferencia, donde se valorara su capacidad de iniciativa, la búsqueda de fuentes documentales, el atractivo de la temática y la forma de presentación

SE2	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente	<p>A partir de los contenidos desarrollados en cada tema se realizan practicas grupales e individuales que ponen en practica los conocimientos adquiridos, valorandose la creatividad, innovación, trabajo en grupo, la capacidad de liderazgo, la capacidad de análisis, la exposición oral, la búsqueda de fuentes complementarias, etc</p> <p>Aquellos/as estudiantes que al principio de curso documenten formalmente (mediante la presentación de certificados, contratos, informes médicos, etc) la imposibilidad de seguir el desarrollo de la evaluación continua, podrán solicitar y, en caso de ser aprobada por el/la profesor/as de la asignatura, acogerse a una evaluación global La evaluación global consistirá en la realización de un único examen final que valdrá el 70% de la nota de la asignatura y la presentación de manera individual de los portafolios y dossiers planteados en el marco de la asignatura (30% restante)</p>	30.0
-----	--	--	------

9. Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2024-25#exámenes>

10. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos

11. Bibliografía

Grupo: GRUPO 1

Bibliografía básica

- [Campos Dominguez, F. \(2013\): Todo lo que hay que saber sobre la agencia de comunicación digital. Walter Kluwer](#)
- [Caro, F. J. & Fernandez, J. D. \(2016\): Empresa publicitaria. Administrar y emprender en publicidad. Advoook editorial.](#)
- [Castellblaque, M. \(2001\): Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable. Paidós Papeles de Comunicación](#)
- [Fernández Gómez, J. D. \(2005\): Aproximación a la estructura de la Publicidad. Comunicación Social, Sevilla](#)
- [Ferrer Lorenzo y Medina Aguerrebere \(2016\): Manual de gestión para la agencia de publicidad. Pirámide.](#)

- [Ferrer, I \(2013\): Gestión empresarial de la agencia de publicidad. Díaz de Santos](#)
- [Mazo, J. M. \(1994\): Estructuras de la Comunicación por Objetivos. Estructuras publicitarias y de las relaciones públicas. Ariel Comunicación.](#)
- [Pérez Ruiz, M. A. \(1996\): Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad. Síntesis.](#)
- [Victoria, J.S. \(2005\): Reestructuras del sistema publicitario. Ariel Comunicación](#)

Bibliografía complementaria

- [AAVV \(2010\): La industria Audiovisual. Escenarios de un futuro digital. Fundación EOI, Madrid](#)
- [Alfonso Vara, Miguel \(2011\): Modelo de negocio y Publicidad en medios "on line". Universitat Oberta de Catalunya](#)
- [Alonso Conde, A.B. \(2004\): Valoración de empresas de Internet. Editoria Dykinson, Madrid AGOTADO](#)
- [Bustamante, E. \(2003\): Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Gedisa.](#)
- [Castillo Clavero \(2003\): Introducción a la economía y administración empresarial. Pirámide.](#)
- [Cebrián Herreros, M \(2004\): Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet.](#)
- [Chan Kim & Maubirgne \(2016\): La estrategia del océano azul. Harvard Business Review Press. Profit editorial](#)
- [Corredor, P. y Farfán, J. \(2010\): Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España, en Pensar la Publicidad, vol.4, Núm 1 \(enero-junio\), pp. 97-116.](#)
- [De Mateo, R., Bergés, L. y Becerra, M. \(2007\): Gestión de Empresas de Comunicación, Comunicación Social.](#)
- [Díaz Ménez, M \(2013\): La nueva comunicación. Empresa y Gestión](#)
- [Heidari-Robinson & Heywood \(2017\): ReOrg : cinco pasos para implantar una reorganización. Harvard Business review Press. Profit editorial](#)
- [Kapllan, Norton, Potter, Porter, Hamel, Prahalad, Drucker, Levitt, Overdorf, Cristesen \(2016\): Lo esencial en la gestión empresarial. Harvard Business Review Press. Profit editorial](#)
- [Kawasaki, Guy \(2004\): El arte de empezar.](#)
- [Laloux, F. \(2016\): Reinventar las organizaciones. Arpa ediciones](#)
- [Medina Laveron, M \(2011\): Estructura y gestión de empresas audiovisuales. Eunsa.](#)
- [Medina Laveron, M. \(2011\): Estructura y gestión de empresas audiovisuales. EUNSA](#)
- [Pérez González, R.A. \(2001\): Estrategias de Comunicación, Ariel.](#)
- [Pérez Ruiz, M. A. \(2001\): La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950. Fragua.](#)
- [Padilla Melendez, A, Del Aguila, A.R. García Tome, A \(2001\): Las formas organizativas en la economía digital. De la estructura simple a la organización en red y virtual. Ra-MA. S.A.](#)
- [Rodríguez, I.; Suarez, A. y García \(2008\): Dirección Publicitaria. UOC.](#)
- [Rodríguez del Bosque, Suárez Vázquez y García de los Salmones \(2008\): Dirección publicitaria. editorial UOC](#)
- [Royo Vela, M \(2002\): Comunicación Publicitaria. Minerva ediciones.](#)
- [Sánchez Tabernero \(2000\): Dirección estratégica de Empresas de Comunicación, Cátedra.](#)
- [Solanas García, I y Sabaté, J. \(2008\): Dirección y Gestión de cuentas. UOC.](#)
- [Solanas García, I. \(2011\): Orígenes de la Publicidad moderna \(1800-1925\). La aparición de la dirección y gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad moderna. EAE](#)

- [Soler, P. \(2008\): El director de cuentas. Universidad Autónoma de Barcelona.](#)
- [Sánchez Morales, M \(2013\): Manual de creación de empresas digitales y comercio electrónico 2.0: emprendedores digitales. Create Space Independent Publishing Platform.](#)
- [Zyman, S \(2004\): El fin de la Publicidad como la conocemos. McGraw Hill.](#)
- [Gómez Borrero, P. \(2010\): Prensa e Internet, ¿Dónde está el negocio?. Medios On. Economía digital. Escuela de Organización Industrial.](#)
- [Martínez Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Sánchez Cobarro, P. del H. \(2022\). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. Revista Latina De Comunicación Social, \(80\), 69-90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693> <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1693>](#)
- [Martínez, I. J. \(coord\), Ruiz Cartagena, J.J., García Mora, C., Martínez, D.F., Sánchez Cobarro, P., Pellicer. M.T. y Castellet, A. Nueva \(2019\). El sector de la comunicación y la publicidad en el Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Fundación Séneca](#)
- [Martínez, I. J. y Aguado, J. M. \(2019\): El impacto de la tecnología digital en el sector publicitario. Universidad de Murcia. Accesible en](#)

12. Observaciones

- Los porcentajes de evaluación de la asignatura señalados en la guía únicamente será computados en 1ª convocatoria (primera vez que se presenta al examen)
- En 2ª y sucesivas convocatorias, el 100% de la evaluación de la asignatura depende exclusivamente de la calificación obtenida en el examen teórico-práctico Por tanto, sólo se contabilizan las prácticas y el trabajo de grupo una vez (no se guarda la nota)
 - Estos condicionantes son iguales para todos, con la excepción establecida por el art 86 del REVA que contempla la evaluación global en casos documentalmente justificados
- NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES: Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://www.um.es/adv/>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016 El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad
- Esta asignatura se encuentra vinculada directamente con los ODs N° 8 Trabajo decente y crecimiento económico y N° 9 Industria, innovación e infraestructuras

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/adv/>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".