

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Medición y Evaluación en Comunicación

PLAN DE ESTUDIOS:

Máster Universitario en Investigación y Gestión de la Innovación en Comunicación (OMA-IICOMUNI)

GRUPO: 2324-01

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 5,0

CURSO: 1º

SEMESTRE: 1º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: DAVID ASENJO CONDE

EMAIL: dasenjo@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

- Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid.
- Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en el Programa de Doctorado Técnicas y Procesos en la Creación de Imágenes: Aplicaciones Sociales y Estéticas.
- Master en Arts du Spectacle: finalité approfondie en la Universidad Libre de Bruselas.
- Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid.

He impartido clases y conferencias como profesor invitado en la Universidad Complutense, en la Universidad Libre de Bruselas, en la Universidad Autónoma de Madrid.

Es el cuarto curso académico (2020/21, 2021/22, 2022/23 y 2023/24) que doy clases en dos asignaturas del *Máster Universitario en Investigación y Gestión de la Innovación en Comunicación* de la UEMC: *Medición y evaluación en comunicación*, y *Producción, creación y realización transmedia*. Para estas asignaturas, he diseñado y elaborado materiales docentes. También es el tercer curso académico (2021/22, 2022/23 y 2023/24) que me encargo de los *Complementos formativos* sobre nociones de comunicación y elaboración de trabajos académicos que se imparten al comienzo del Máster. Asimismo, he tutorizado Trabajos de Fin de Máster (TFM) en los cursos 2020/21 y 2021/22.

CV PROFESIONAL:

He sido coordinador académico y asesor personal del *Máster Universitario en Investigación y Gestión de la Innovación en Comunicación* de la UEMC en los cursos académicos 2020/21 y 2021/22.

Anteriormente, he desempeñado -entre otras- las siguientes funciones:

- Comisario de la retrospectiva *Las tres Bes: Bardem, Berlanga y Buñuel* en el Österreichisches Filmmuseum / Museo del Cine de Austria (Viena).
- Responsable de información y comunicación: Organizador de conferencias y visitas en la Comisión Europea. Dirección General de Traducción (Bruselas).
- Documentalista y editor del programa mensual del Cine Doré para Filmoteca Española (Madrid).

- Programador, organizador de actividades culturales y responsable de prensa en el Centro Galego de Bruxelas.
- Responsable de información y comunicación (en prácticas) en Metro de Madrid.

CV INVESTIGACIÓN:

Además del campo de la comunicación estratégica e institucional en el que ha transcurrido parte de mi trayectoria profesional, mis líneas de investigación principales son la Historia del cine y el audiovisual español, la preservación y restauración del patrimonio cinematográfico, la publicidad cinematográfica, y los estudios de género y sexualidad. He publicado capítulos de libros académicos y artículos en revistas científicas. También he colaborado como evaluador de manuscritos de revistas académicas y he participado en proyectos de investigación.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura *Medición y evaluación en comunicación* es la tercera y última asignatura del bloque metodológico del Máster Universitario en Investigación y Gestión de la Innovación en Comunicación. Si la primera de ellas, *Metodología para la investigación y la innovación en medios*, servía de introducción teórica a la investigación; y la segunda, *Estrategias de investigación aplicada*, entraba de lleno en el trabajo de campo y el uso de *software* como herramienta; ahora, *Medición y evaluación en comunicación* se centra en la obtención de datos, en su interpretación y en su presentación pública.

Los contenidos de la asignatura se dividen en dos partes: 1.- Audiencias digitales y analítica web; y 2.- Medición y evaluación en comunicación estratégica y relaciones públicas. Ambas partes no hacen sino constatar la demanda profesional de estas competencias y de los perfiles de analista web, de planificador de medios y de comunicador estratégico en el sector de la comunicación del s.XXI. Las exhaustivas posibilidades de medición que ofrece el entorno digital -sin precedentes- se han convertido en una obsesión contemporánea, pero la evolución de disciplinas como las relaciones públicas exige también una mayor objetividad, científicidad, estandarización y optimización de resultados que sólo se pueden obtener midiendo y evaluando. Pierden terreno la improvisación y la intuición si no se apoyan en datos, comparaciones y estrategias con fundamento constatado.

Para la parte 1 de la asignatura *Medición y evaluación en comunicación* resultan de utilidad, como punto de partida, los contenidos de investigación de audiencias en medios tradicionales y de audimetría que se han impartido en la asignatura *Metodología para la investigación y la innovación en medios*. Y, adicionalmente, tanto la parte 1 como la parte 2 de la asignatura *Medición y evaluación en comunicación* dialogan con otra asignatura más del Máster: *Últimas tendencias en comunicación estratégica*. La parte 1, porque los contenidos de analítica web se interconectan con su tema 5 sobre "Comunicación en línea". La parte 2, en todo lo que atañe a la planificación estratégica y la medición de intangibles.

Otro punto de interés de la asignatura *Medición y evaluación en comunicación* es la visualización e interpretación de los datos medidos. La cifra aislada -sin relacionar con contextos, tendencias y con su utilidad estratégica respecto al alcance de objetivos- se pierde en el marasmo y flujo desbordante de datos de la era digital. De ahí la importancia del análisis y de la comprensión de lo que nos indican.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. AUDIENCIAS DIGITALES Y ANALÍTICA WEB

1. Tema 1.- *Investigación de audiencias digitales y audiencias sociales.* : Se describen tanto las metodologías basadas en sistemas de medición censales (analítica digital) como las basadas en sistemas de medición muestrales (paneles con audímetro digital instalado en dispositivos como los de GfK y comScore, encuestas de recuerdo como Navegantes en la Red, el EGM y otros estudios de la AIMC). Las soluciones y estrategias de medición de audiencias digitales han evolucionado, primero, hacia mediciones híbridas y crossmedia; y, ahora, hacia el reporte desde una fuente única multidispositivo y la asistencia de la inteligencia artificial. Adicionalmente, en este tema se aborda el estudio de las audiencias sociales. Los comentarios en redes sociales son una fuente significativa de información

cuantitativa.

2. Tema 2.- Analítica Web I. Iniciación y visualización de resultados. : La analítica web se ha asociado con sistemas de medición censales y herramientas como Google Analytics o Matomo. En este sentido, los temas 2 y 3 recorren los elementos que conforman el paradigma de la Analítica Web 2.0 según Avinash Kaushik: clickstream, análisis de múltiples resultados, experimentación y testing, voz del cliente, e inteligencia competitiva. El conjunto de estos elementos permite obtener insights (una comprensión profunda del espacio digital propio, de sus usuarios/as y de su contexto). En el tema 2, se comienza el recorrido por elementos de este paradigma con el clickstream, explicando las métricas básicas de la analítica web: visitas, sesiones, tiempos de estancia, tasa de conversión, tasa de rebote, tasa de salida... Se da paso, luego, al análisis de múltiples resultados, vinculando los objetivos de la presencia digital de la organización con unos KPI (Key Performance Indicators) que permiten evaluar si se han alcanzado o no esos objetivos. Por último, se muestra la visualización de datos en informes y dashboards (cuadros de mandos) para la interpretación y toma de decisiones. A lo largo del tema se señalan los factores que han determinado la evolución hacia el cookieless y hacia una mayor privacidad de los usuarios/as digitales.
3. Tema 3.- Analítica Web II. Profundización. : Tras hacer un recorrido por los informes que ofrecen herramientas de analítica web como Matomo (de audiencia, adquisición, comportamiento, objetivos y conversiones...), se da paso a los siguientes elementos del paradigma de la Analítica Web 2.0 según Kaushik: la voz del cliente (usabilidad, encuestas y otros estudios), la experimentación y el testing (test A/B y multivariante), y la inteligencia competitiva. A lo largo del tema, se tiene en cuenta igualmente la innovación y evolución de las herramientas de analítica web y del mercado digital. En particular, las novedades de la nueva versión Google Analytics 4.

2. LA MEDICIÓN Y EVALUACIÓN EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS

1. Tema 4.- La medición y evaluación en comunicación estratégica y relaciones públicas. : Este tema es deudor del trabajo del profesor Alejandro Álvarez Nobell. Desde hace décadas las relaciones públicas, como práctica y disciplina tanto profesional como académica, han visto la necesidad de desarrollar unos criterios objetivos y mesurables para la evaluación de su actividad comunicativa a fin de consolidar su credibilidad y eficacia. Han proliferado innumerables modelos y métodos de planificación estratégica, la mayoría desarrollando o adaptando el modelo RACE (Research-Action-Communication-Evaluation) de John Marshon en 1963. La tendencia actual busca consolidar un consenso y una estandarización en la medición y evaluación. En este sentido, ha sido fundamental el impacto de "Los principios de Barcelona" de 2010 (revisados periódicamente) y la labor que está desarrollando la AMEC (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication) con iniciativas como el Marco de Evaluación Integrada (Integrated Evaluation Framework).
2. Tema 5.- Presentación de resultados: desde el póster científico hasta el pitch. : Aunque actualmente goza de predicamento -en la analítica digital y la investigación de audiencias- la visualización de datos y resultados a través de informes y dashboards (o cuadros de mandos), es conveniente señalar también otros formatos de visualización utilizados en contextos académicos, científicos y corporativos. Así, junto al cuadro de mandos, podemos hablar de las infografías, los fact-sheet o los póster científicos. También es importante entrenar las habilidades comunicativas para ser capaz de exponer proyectos y resultados esperables de forma concisa y eficaz mediante las presentaciones denominadas pitch.

OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de organización y planificación
- CG04. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones
- CG05. Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar
- CG06. Compromiso ético (saber aplicar la evidencia científica en la práctica profesional y mantener un compromiso ético y de integridad intelectual en el planteamiento de la investigación científica, básica y aplicada)
- CG07. Capacidad de crítica y autocrítica
- CG08. Habilidades interpersonales (tanto con miembros del entorno como con científicos/profesionales de otros centros)
- CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional
- CG11. Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad)
- CG14. Diseño y gestión de proyectos

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE07. Capacidad de aplicar los conocimientos metodológicos a casos prácticos
- CE08. Capacidad para conocer las principales técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación social
- CE09. Capacidad para elaborar instrumentos específicos de recogida y producción de datos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Conocer las variables de medición de resultados en entornos diferentes.
- Comunicar eficazmente los resultados tras los análisis realizados.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Avinash Kaushik (2010): *Analítica Web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente.* Gestión 2000. ISBN: 978-84-9875-095-9
- Natalia Quintas Froufe y Ana González Neira (coord.) (2021): *Los estudios de audiencia. De la tradición a la innovación.* GEDISA. ISBN: 978-84-18525-87-2
- Gemma Muñoz y Tristán Elósegui (2018[2011]): *El arte de medir. La analítica digital como herramienta de negocio.* Profit Editorial. ISBN: 978-84-17209-37-7
- Quintas Froufe, N. González Neira, A. (coord.) (2015): *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social..* Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). ISBN: 978-84-608-4242-2
- Alejandro Álvarez Nobell (2011): *Medición y evaluación en comunicación.* Instituto de investigación en relaciones públicas (IIRP). ISBN: 978-84-615-3693-1
- Elena Guardiola (2010): *El póster científico.* En Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve, 20, 85-102. Fundación Dr. Antonio Esteve. ISBN: 978-84-937339-7-1
- Eva P. Fernández y Rafael Linares (2014): *¡Echa el anzuelo! Estrategias de pitch para jornadas audiovisuales y proyectos transmedia.* Editorial UOC. ISBN: 978-84-9064-106-4
- Iñaki Gorostiza Esquerdeiro, Asier Barainca Fontao (2022): *Google Analytics 4. Mide y vencerás.* Editorial Anaya Multimedia. ISBN: 978-84-415-4411-6

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Miguel Ángel Acera (2014): *Analítica Web 2.0.* . Ediciones Anaya Multimedia. ISBN: 978-84-415-3564-0
- s.a. (2023): *Guía sobre el uso de las cookies.* AEPD (Asociación Española de Protección de Datos), Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, IAB (Interactive Advertising Bureau), Asociación Española de Anunciantes. ISBN: --
- Amparo Huertas Bailén (1998): *Cómo se miden las audiencias en la televisión.* Editorial CIMS. ISBN: 978-84-89643-73-3
- Amparo Huertas Bailén (2002): *La audiencia investigada.* Editorial GEDISA. ISBN: 978-84-7432-957-4
- Carlos Lamas (2002, julio-septiembre): *La investigación de internet.* En Telos. Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología, 52.. Fundación Telefónica. ISBN: --
- Carlos Lamas (2010): *Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias.* En Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación, 82, 95-101.. Fundación Telefónica. ISBN: ISSN 0213-084X
- Natalia Papí Gálvez (coord.) (2014): *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos..* Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). ISBN: 978-84-697-1418-8
- Guillem Marca Frances (2011): *La evaluación en los modelos de planificación estratégica de las relaciones públicas. Análisis comparativo del uso de la evaluación de la comunicación en las redes hospitalarias de los modelos sanitarios de España, el Reino Unido y Estados Unidos [Tesis Doctoral].* Universitat Rovira i Virgili. ISBN: --
- Víctor Cavaller, Lluís de Carreras, Silvia Sánchez-Añón, Albert March (2013): *Medición y evaluación de la comunicación.* Editorial UOC. ISBN: 978-84-9029-780-3

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[AIMC \(Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación\)](https://www.aimc.es)(https://www.aimc.es)
 Sitio web de la AIMC con información sobre sus encuestas y estudios como el EGM, Navegantes en la Red..., y sus auditorías de la audimetría televisiva y la medición online de referencia en España.

[Iván Marchant \(2016\). Elements for a successful online measurement](https://www.comscore.com/insights/blog/elements-for-a-successful-online-measurement)(https://www.comscore.com/insights/blog/elements-for-a-successful-online-measurement)
 Serie de vídeos de Iván Marchant (comScore) explicando las mediciones muestrales y censales de audiencias digitales.

[GfK DAM, de GfK \(Growth from Knowledge\)](https://www.gfk.com/es/products/gfk-digital-audience-measurement)(https://www.gfk.com/es/products/gfk-digital-audience-measurement)
 Página web de la empresa GfK en la que describe GfK DAM, la medida oficial de consumo digital en España desarrollada tras obtener la mejor valoración en 2021 en el concurso impulsado por el sector mediático,

publicitario, y los anunciantes.

[Matomo. Demo.](https://demo.matomo.org/) (https://demo.matomo.org/)

Página de demostración de la herramienta de analítica web Matomo.

[AMEC \(International Association for the Measurement and Evaluation of Communication\)](https://amecorg.com/home/)(https://amecorg.com/home/)

Desde el sitio web de la AMEC se puede acceder a los Principios de Barcelona y sus revisiones (con versión traducida al español), y al Marco de Evaluación Integrada (con versión traducida al español).

[Institut for Public Relations](https://instituteforpr.org/)(https://instituteforpr.org/)

Sitio web del instituto estadounidense de investigación en relaciones públicas y comunicación estratégica.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

Se describe a continuación la metodología aplicada

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las actividades formativas que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asincrónica, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupos a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asincrónico y podrán desarrollarse de manera

individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Investigación de audiencias digitales y audiencias sociales.
CM2	Analítica web I. Iniciación y visualización de resultados.
CM3	Analítica web II. Profundización.
CM4	Medición y evaluación en comunicación estratégica y relaciones públicas I.
CM5	Medición y evaluación en comunicación estratégica y relaciones públicas II.
CM6	Presentación de resultados: desde el póster científico hasta el pitch.
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	25
	3. Test de evaluación (Entrega individual)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación

propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.
- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación parcial y final de la asignatura

Los alumnos accederán a través de OpenCampus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se completará con una **evaluación final online**, que se realizará al finalizar el periodo lectivo de cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticas, de manera que, los alumnos podrán disponer de los apuntes y consultarlos, (solo en formato digital) durante la realización de la prueba.

Para resolver el examen, los alumnos deberán descargar el enunciado de la prueba y una vez cumplimentado, subirlo en el espacio correspondiente del campus virtual

La prueba **supondrá un 40%** de la calificación sobre la nota final de la asignatura.

- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma. **ÍA DOCENTE**
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se regirá por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La nota final se corresponderá con la media aritmética del resultado obtenido en cada una de las partes. En caso de no superación, se guarda la parte aprobada para la convocatoria extraordinaria.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	25
	2. Actividad 2 (Entrega individual)	25
	3. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Prueba de evaluación final Online (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y prueba de evaluación final, superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	25%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	10%
Trabajos y proyectos	25%