DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Tecnología, Edición de Vídeo y Diseño
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (OGR-PUBLI)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Básica (BA)
ECTS: 6,0
CURSO: 1º
TEMPORALIDAD: 1º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: MATÍAS LÓPEZ IGLESIAS
EMAIL: mlopez@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
CV DOCENTE:

Matías López lleva más de 18 años de docente en la **Universidad Europea Miguel de Cervantes** (UEMC) donde ha impartido a un centenar de grupos una amplia variedad de asignaturas (20 temáticas distintas).

Ha sido evaluado en el Programa DOCENTIA (certificado, por la ANECA y ACSUCYL.) en 4 ocasiones:

- 2010 Evaluación "***Muy Positiva***" en el Informe final de la CEPDI. Programa DOCENTIA cursos: 2006-2009
- 2013 Evaluación "***Excelente***" en el Informe final de la CEPDI. Programa DOCENTIA cursos: 2008-2012 94.4/100
- 2017 Evaluación "***Excelente***" en el Informe final de la CEPDI. Programa DOCENTIA cursos: 2013-2017 95.2/100
- 2023 Evaluación "***Excelente***" en el Informe final de la CEPDI. Programa DOCENTIA cursos: 2017-2021 92,5/100

Las asignaturas siempre han estado relacionadas con la imagen, el diseño y la tecnología en el ámbito de ciencias de la información. En cualquier caso, he impartido una docena de variantes: desde *Publicidad y Nuevas Tecnologías, Animación por ordenador. Diseño Gráfico, Autoedición, Estética digital, NN.TT. y sistemas de comunicación, imagen y sonido. Tecnología de la información escrita, Teoría de la Imagen.*, etcétera. Tanto en licenciatura, Grado y, en menor medida, Máster.

Además ha tenido varias estancias largas de investigación en centros internacionales:

- 2022 **Escola Superior de Comunicação** (EsACT) (Mirandela, Portugal) 5 meses
- 2017 **Universidad Vytautas Magnus** (Vytautas Magnus university) (Kaunas, Lituania) 1 mes
- 2014 **UNIACC Universidad de Artes Ciencia y Comunicación**. Dpto . Comunicación digital y animación digital . (Santiago, Chile) 4 meses
- 2002 **FAM eV.Fernseh Akademie Mitteldeutschland** e.V International Academy of Media & Arts (Halle, Alemania) 5 meses

En 18 ocasiones ha estado impartiendo clase en distintos lugares de Europa: cada uno de ellos con una semana de duración: :

- 2025 ESTANCIA **ERASMUS** profesorado **Rijeka (Croacia). *University of Applied Sciences***

Veleučilište **(PAR)** Duración: 1 semana 8 horas lectivas. desde el 21/02/2025 hasta: el 03/03/2025.

- 2024 **UNIC universidad de Nicosia en Creative Technologies (VR) Lab** (Nicosia, Chipre). 2023 **Centre Careibéen de Langue** (Guadalupe, Francia).
- 2022 **Instituto Politécnico de Bragança** (Mirandela, Portugal).]
- 2021 **ULP Universidad Lusófona de Oporto** en la Facultad de Comunicación (Oporto, Portugal). 2021 **In-lingua language school** (Oporto, Portugal).
- 2019 **UMCS Maria Curie-Sklodowska University** (Lublin, Polonia).
- 2019 **EFAP - L'école des nouveaux métiers de la communication** (Paris, Francia). 2019 **BEA – Britannia English Academy** (Manchester, Reino Unido).
- 2017 **ALL – Active Languaje Learning** (Dublín, Irlanda).
- 2016 **IPAM - Instituto Portugues de Administraçao de Marketing** (Lisboa, Portugal). 2015 **University of Konstanz at the Charles University** (Praga, República Checa) 2014 **Universite de Nantes.** (Nantes, Francia)
- 2013 **University of Konstanz** (Alemania).
- 2012 **University of Copenhagen** (Copenhague. Dinamarca). 2011 **IPG. Escuela Superior de Educación**, (Guarda, Portugal). 2010 **IPG Instituto Politécnico de Guarda** (Guarda, Portugal).

CV PROFESIONAL:

Desde 2006 trabaja como profesor Universitario en exclusiva *Universidad Europea Miguel de Cervantes*. En ocasiones colabora como diseñador, artista, asesor o colaborador. Anteriormente, ha sido docente de clases extraescolares de Informática, *Centro de Estudios Lincoln Segovia* y becario colaborador del Departamento "Diseño, Informática y Fotografía" (perteneciente al C*olegio Universitario Domingo de Soto - U. Complutense*).

También ha desempeñado puestos relacionados con el mundo del diseño: en el departamento de Packaging y preimpresión del *Grupo San Cayetano*, creativo y diseñador gráfico en la *Agencia Línea 3 Publicidad Diferencial*, creativo y gestión de cuentas en *Inmedia Comunicación y marketing* y, dentro del mundo editorial, ha sido maquetador de la *Revista Más vivienda* y maquetador e Ilustrador Revista *Páginas de Segovia*

CV INVESTIGACIÓN:

Matías López Iglesias. Profesor titular de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), Actualmente, es **profesor visitante** en el Instituto Politécnico de Bragança, Portugal (IPB, 2022/23). Imparte clases de Teoría de la imagen, Estética digital, Diseño Gráfico, Técnicas de infografía y Animación. Es **Licenciado en Publicidad y RR.PP.** por la U. Complutense de Madrid (UCM, 2002), ***European Animation Master*** en la Fernseh Akademie Mitteldeutschland e.V. (FAM, 2002) y **Doctor en Comunicación** por la Universidad de Valladolid (UVa, 2011).

Cuanta con **1 sexenio de investigación** (Periodo -2022). Ha publicado más de **25 artículos científicos** en revistas indexadas, más de **25 capítulos de libro** en editoriales de prestigio, unas **20 creaciones artísticas**, además de otras **publicaciones divulgativas.** Participado en más de **35 Congresos Nacionales e Internacionales**. Ha trabajado en unos **25 proyectos o contratos de investigación**. Fruto de los cuales cuenta **1 Patente Mundial** PCT**, 3 registros de propiedad intelectua**l y **5 modelos de utilidad**. Sólida presencia internacional con **17estancias cortas**, y **3 estancias largas internacionales.**

ÁREAS: (*Category*)

- *Social Sciences* > Communication
- *Arts and Humanities* > Visual Arts and Performing Arts

Códigos de investigación UNESCO:

- 6203 Teoría, Análisis y Crítica de las Bellas Artes 6308 Comunicaciones Sociales
- 6203.01 Cinematografía
  - 5910.02 / 6306.07 / 6114.18 Comunicación
  - 5801.01 Medios Audiovisuales
  - 5311.01 / 6114.01 Publicidad

LÍNEAS:

- Diseño, Infografía y Animación.

- Sistemas de capturas 3d. Mocap.
- Nuevas Tecnologías aplicadas a la Publicidad.
- Diseño gráfico y manuales de identidad visual corporativa.
- Publicidad en el Lugar de Venta.
- Efectos especiales en cine y Tv.
- Tecnología de impresión aditiva. Impresoras 3d.
- Tecnologías de creación de Videojuegos.
- Técnicas de envases y embalajes: Packaging.
- La narrativa gráfica en el cómic y audiovisual en la animación.
- Patrimonio.

Pueden ver toda la información en mi página web curricular: https://matiaslopeziglesias.wordpress.com/

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura Tecnología, edición de vídeo y diseño está inscrita dentro de la "MATERIA 1.3.: Fundamentos, técnicas, procesos y análisis de la comunicación" en el Semestre 1º del Curso 1º. Dentro del Grado de Publicidad y Periodismo. permite al alumnado conocer todo lo que tiene que ver con el diseño gráfico con el fin de profundizar en aspectos más prácticos como son los dispositivos de imagen, así como las plataformas y software de trabajo. Todo ello, con el fin de ofrecer al alumnado una visión general en materia de vídeo y diseño.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Teoría del color y fundamentos del diseño gráfico**
    1. Teoría del color : Introducción a la teoría del color. Propiedades del color. El círculo cromático. La psicología del color. Aplicaciones del color en el periodismo y la publicidad .
    2. Fundamentos del Diseño Gráfico I. : Introducción al diseño gráfico. Introducción a la tipografía.
    3. Fundamentos del Diseño Gráfico II. : Diseño en medios digitales. Aplicaciones prácticas del diseño gráfico en el periodismo y la publicidad.
2. **Cámara** : Dispositivos de captación de imagen. conceptos básicos.
    1. Dispositivos de captación de imagen. : Dispositivos de captación de imagen en el periodismo y la publicidad.. Funcionamiento y tipos de cámaras fotográficas. Técnicas de captura y edición de imágenes. Tecnología y evolución de los dispositivos de captación de imagen. Aplicaciones prácticas en el periodismo y la publicidad.
3. **Audio** : Software de edición de audio. Adobe Audition
    1. Software de edición de audio. Adobe Audition. : Introducción a Adobe Audition. Edición de audio básica. Aplicación de efectos y filtros en la edición de audio. Mezcla de pistas de audio. Limpieza y restauración de audio. Exportación y distribución.
4. **Video** : Software de edición de vídeo Adobe Premiere Pro
    1. Software de edición de vídeo Adobe Premiere Pro I. : Introducción a Adobe Premiere Pro. Importación y organización de medios. Edición básica de vídeo.
    2. Software de edición de vídeoAdobe Premiere Pro II. : Corrección de color y aplicación de efectos en Premiere Pro. Exportación de proyectos en Adobe Premiere Pro. Narrativa visual en el periodismo y la publicidad.

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIAS

No se considera imprescindible que el alumno posea conocimientos anteriores sobre la disciplina para cursar la asignatura, teniendo en cuenta que pertenece al primer curso de los estudios de Grado. Pero sí es necesario y básico para afrontar con éxito la asignatura, que el alumnado muestre interés y se sienta atraído hacia las

Industrias Culturales, diseño, animación, cinematografía, producción audiovisual y todo lo que implica este universo en los medios y en la sociedad. Además, es importante manifestar afinidad por la lectura de textos, por extensión, lectura de imágenes por lo que simbolizan o transmiten.

Los conceptos teóricos se impartirán mezclados con la realización de prácticas . El aprendizaje de los conceptos debe ser de manera aplicada dando prioridad al manejo de herramientas de diseño y video. En este sentido el software que se usará será variado, Se aconseja el entorno Adobe. Programas básicos:

- Photoshop (para Imagen).
- Illustrator (Para diseño).
- InDesign (para maquetación).
- Adobe Audition. (para audio).
- Premiere (Para video).

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(Zoom work place)

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 GENERALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se define a través de grandes competencias (GC), ubicadas temporalmente en esta categoría de "competencias generales".
- GC02. Competencia para la elaboración de géneros publicitarios y de las relaciones públicas y el desempeño de distintos perfiles profesionales. Conocer la evolución de la Publicidad y las Relaciones Públicas, los diferentes mecanismos de actuación , su implicación y proyección social , y las diversas técnicas y estéticas desarrolladas a lo largo de la historia y en la actualidad, adaptándose a los nuevos perfiles profesionales provenientes de la comunicación digital.
- GC03. Competencia para la competencia digital . Conocer, analizar, criticar y aplicar el potencial digital y sus posibilidades creativas en la difusión y elaboración de contenidos de calidad, la búsqueda de información y las estrategias de colaboración y comunicación.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura

COMPETENCIAS TRANSVERSALES:

- RD 822/2021. Según el Real Decreto 822/2021, el marco competencial del título se concreta en los resultados de aprendizaje de cada materia y asignatura.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- SbC2.1_Subcompetecia_Interpretar la evolución de la profesión de las relaciones públicas y la publicidad así como sus géneros y metodologías de aplicación.
- SbC2.2_Subcompetecia_Elaborar y definir diferentes técnicas propias de la profesión acorde a las necesidades del entorno para cubrir las necesidades del mercado.

- SbC3.1_Subcompetecia_Interpretar y valorar los avances tecnológicos digitales para su uso en la comunicación.
- SbC3.2_Subcompetecia_Desempeñar la comunicación digital atendiendo a su potencial creativo y de calidad.
- C2.1_Conocimiento_Comprender en profundidad todas las técnicas propias de la profesión para un buen desarrollo profesional.
- C2.2_Conocimiento_Conocer e interpretar los diferentes géneros existentes en publicidad y relaciones públicas para el desempeño de los diferentes perfiles profesionales.
- C3.1_Conocimiento_Conocer los elementos, técnicas y estrategias de la comunicación digital.
- C3.2_Conocimiento_Comprender el potencial y el contexto de la comunicación digital para el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas
- H2.2_Habilidad o destreza_Elaborar e interpretar propuestas de forma adecuada utilizando las diferentes metodologías propias de la profesión.
- H3.1_Habilidad o destreza_Aplicar las tecnologías digitales al ámbito de la comunicación digital.
- CT2.1_Competencia transversal, valor o actitud_Desarrollar una alta capacidad de liderazgo y resolución de problemas, con capacidad para ofrecer soluciones creativas en situaciones complejas.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Berger, J. (2013): Modos de ver. Gustavo Gili. ISBN: 9788425228926
- Frascara, Jorge (2023): El diseño de comunicación. Ediciones Infinito. ISBN: ISBN 9789879393673, 9879393678
- KUPPERS, Harald (2005): Fundamento de la teoría de los colores. Gustavo Gili. ISBN: 9788425220340
- Wong, Wucius (1992): Fundamentos del Diseño. Gustavo Gili. ISBN: ISBN:9788425227417, 8425227410
- Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J. (1999): Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual . Paidos. ISBN: ISBN:978-84-493-0604-4

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Lupton, E. (2010): Pensar con tipos: Una guía para diseñadores, escritores, editores yestudiantes. Gili. ISBN: 9788425235412
- 42. Lupton, E. (2015): Graphic Design: The New Basics . Princeton Architectural Press. . ISBN: 9781616893323
- Arnheim, R (2006): Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador . Alianza Editorial. ISBN: 978-8420678740
- Frascara, Jorge (2008): Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones Infinito. ISBN: ISBN:9789879637029, 987963702X
- Satué, Enric (2012): El Diseño Gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días. Alianza. ISBN: ISBN:9788420609508, 8420609501
- Williams, Robin (2008): Diseño gráfico. Fundamentos. Anaya Multimedia. ISBN: ISBN:9788441524521, 8441524521
- WHELAN Bride M. (1992): La armonía en el color, nuevas tendencias . Somohano. ISBN: 8475094023, 9788475094021
- Burdek, Bernard (1994): Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño . Gustavo Gili. ISBN: ISBN:9788425216190, 8425216192
- Frutiger, Adrián (2011): Signos, Símbolos, marcas y señales. Gustavo Gili. ISBN: ISBN:9789688872710, 9688872717

- SOUGEZ, Marie-Loup y PÉREZ GALLARDO, H (2009): Diccionario de historia de la fotografía. Catedra. ISBN: ISBN:9788437625744, 8437625742
- EGUIZÁBAL, Raúl (2001): Fotografía publicitaria. Cátedra. ISBN: ISBN:9788437619194, 843761919X
- Gil, Pablo (2022): Fotografía de producto y publicitaria. Anaya Multimedia. ISBN: ISBN:9788441546967, 8441546967
- Ambrose, G., & Harris (2011): Basics Design 01: Composición. AVA Publishing. . ISBN: ISBN 13: 9782940373345
- Arnheim, R (2006): Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador (. Alianza Editorial. . ISBN: ISBN-13 : 978-8420678740
- Itten, J. (2013): El arte del color: La subjetividad en la percepción del color . Gustavo Gili. . ISBN: ISBN/EAN: 9788425232848
- Munari, Bruno (2015): Design as Art. Penguin Books. ISBN: ISBN: 9780141035819
- Guarinos Galán, V., Sedeño Valdellós A.M. y Gómez Tarín, F.J. (2013): Narrativas audiovisuales digitales: convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia . Fragua. ISBN: ISBN: 978-84-7074-587-4

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion

Adobe(https://www.adobe.com/es/)
Adobe Creative Cloud es un servicio de Adobe que da a los usuarios acceso a los programas de diseño gráfico, edición de video, diseño web y servicios en la nube.

¿ Cómo analizar una película desde el punto de vista narrativo?(https://www.torrossa.com/en/resources/an/3071842)
Sánchez Navarro, J., & Lapaz Castillo, L. (2015). ¿ Cómo analizar una película desde el punto de vista narrativo?. Ed. UOC https://www.torrossa.com/en/resources/an/3071842

Adobe: Curso de edición de video(https://blog.adobe.com/es/publish/2022/07/26/curso-de-edicion-de-video-5-trucos-con-premiere-pro)
Latinoamérica, A. (2022, July 26). Adobe: Curso de edición de video | Blog Adobe Latinoamérica. https://blog.adobe.com/es/publish/2022/07/26/curso-de-edicion-de-video-5-trucos-con-premiere-pro

Adobe Premiere Pro Tutorial Completo en ESPAÑOL(http://youtube.https://youtu.be/yqcx6ofrgga)
Jorge de Libra. (2020, February 3). Adobe Premiere Pro Tutorial Completo en ESPAÑOL [Video]. YouTube. https://youtu.be/YQcx6OfRGGA

Del Storytelling al Storydoing: evolución más allá de las palabras(http://cyberlinck.https://www.cyberclick.es/numerical-blog/del-storytelling-al-storydoing-evolucion-mas-alla-de-las-palabras)
Cardona, L. (2020) Del Storytelling al Storydoing: evolución más allá de las palabras . Cyberlinck. https://www.cyberclick.es/numerical-blog/del-storytelling-al-storydoing-evolucion-mas-alla-de-las-palabras

El uso del vídeo en las versiones digitales de la prensa diaria | Periodismo Especializado.(https://www.periodismoespecializado.es/uso-video-en-versiones-digitales-prensa-diaria)
El uso del vídeo en las versiones digitales de la prensa diaria | Periodismo Especializado. (n.d.). https://www.periodismoespecializado.es/uso-video-en-versiones-digitales-prensa-diaria

La IA generativa transformará la creación de Anuncios en Video para el 90% de los anunciantes en 2026 y remodelará la publicidad(https://www.puromarketing.com/9/215834/generativa-transformara-creacion-anuncios-video-para-anunciantes-2026-remodelara-publicidad/)
La IA generativa transformará la creación de Anuncios en Video para el 90% de los anunciantes en 2026 y remodelará la publicidad. (n.d.). PuroMarketing. https://www.puromarketing.com/9/215834/generativa-transformara-creacion-anuncios-video-para-anunciantes-2026-remodelara-publicidad/

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

1. Adobe. (2022). Guía de diseño para medios digitales. Recuperado de https://www.adobe.com/es/creativecloud/design.html
2. Adobe. (2023). Adobe Audition: Audio recording, editing, and mixing software. Recuperado de https://www.adobe.com/products/audition.html
3. Adobe. (n.d.). Adobe Premiere Pro: Features and capabilities. Recuperado

dehttps://www.adobe.com/products/premiere.htm
4. Adobe (n.d.). Guía del usuario de Premiere Pro. https://helpx.adobe.com/es/premiere-pro/user-guide.html

Artículos:

- Ordóñez, G. J. (2018, May 28). Narrativa Y narración En El Relato Audiovisual: Apuntes Para La distinción De Forma Y Contenido. *Uru: Revista De Comunicación Y Cultura, no. 1* (May): 102-121. https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/26312514.2018.1.6
- Rodríguez Morales, Zeyda. (2008). Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. *Comunicación y sociedad*, (9), 199-203. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2008000100010&lng=es&tlng=es.
- Túñez López, M. (2020). Del storytelling al storydoing en la publicidad digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 407-423. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1432
- Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M., & Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea De Comunicación, 13*(1), 331-344. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

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 asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, 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 grupo 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 asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas tres sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra antes del examen parcial, y una más 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

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

	Título
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Teoría del color
CM2	Fundamentos del Diseño Gráfico I
CM3	Fundamentos del Diseño Gráfico II
CM4	Dispositivos de captación de imagen
CM5	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM6	Software de edición de audio. Adobe Audition.
CM7	Software de edición de vídeo Adobe Premiere Pro I
CM8	Software de edición de vídeoAdobe Premiere Pro II
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.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	18
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	18
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion 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 deberá obtener al menos un 5 en la nota total de la evaluación continua, de lo contrario, deberá acudir a la convocatoria extraordinaria para superarla. Si una pareja de actividades (entrega individual o foro de debate y su defensa) tiene una nota de 5 o superior en la convocatoria ordinaria, dicha nota se conservará en la convocatoria extraordinaria, no pudiéndose volver a entregar por el estudiante. No se guardan notas de parejas de actividades suspensas.

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 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 actividades entregadas 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, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura
- Si la asignatura tuviera actividad de laboratorio presencial, su asistencia será obligatoria para superar la asignatura

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo aproximado de 20 días lectivos desde la fecha fin de fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica, suponiendo un 40% de la calificación sobre la nota final.

La evaluación final de la asignatura se desarrollará del siguiente modo:

- A mitad de cada semestre se ofrece al a alumno el poder realizar de forma voluntaria un parcial para eliminar materia.
- Para eliminar la materia es necesario que el alumno lo supere al menos con un 5. En este caso, se le guardaría la nota del parcial hasta la convocatoria extraordinaria. El alumno sólo podrá presentarse a la segunda parte de la asignatura bien en convocatoria ordinaria o extraordinaria.
- En convocatoria ordinaria, la prueba final constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
  - En el caso de que el alumno hubiera superado y eliminado materia con el primer parcial, sólo se presentará a la segunda parte. Para superar la asignatura se hará la media siempre que en la segunda parte se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
  - En el caso de que el alumno no hubiera superado el primer parcial, se podrá presentar a ambas partes. Para superar la asignatura se hará la media de ambas partes siempre que se obtenga al menos un 4 en cada una y la media supere el 5.
- 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.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- 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.
Evaluacion contínua (60 %)	1. Actividad 1 (Entrega individual)	18
	2. Defensa Actividad 1 (Defensa)	12
	3. Actividad 3 (Entrega individual)	18
	4. Defensa Actividad 3 (Defensa)	12
Evaluacion final (40 %)	1. Prueba de evaluación final (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 parejas de actividades de evaluación continua y pruebas de evaluación (parcial y final), superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, la prueba final también constará de dos exámenes (primera y segunda parte de la asignatura)
  - En el caso de que el alumno hubiera superado el parcial (al menos un 5) o una de las partes en convocatoria ordinaria (al menos un 5), esta calificación se mantiene para la extraordinaria, presentándose el alumno sólo a lo suspenso. Para superar la asignatura se hará la media entre lo aprobado en ordinaria y la calificación que haya sacado en extraordinaria siempre que se obtenga al menos un 4 y la media supere el 5.
  - En el caso de que el alumno tuviera que presentarse a ambas partes, para superar la asignatura se hará la media siempre que se obtenga al menos un 4 en cada parte y la media supere el 5.
- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las parejas de 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 regirá 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 (%)
Ejecución de prácticas	53,6%

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas escritas	27,2%
Pruebas orales	19,2%