DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Gestión y Dinamización de Contenidos Digitales
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Periodismo (OGR-PERIO)
GRUPO: 2526-O1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)
ECTS: 6,0
CURSO: 3º
TEMPORALIDAD: 2º 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: ALICIA LUCÍA PRESENCIO HERRERO
EMAIL: apresencio@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, con una tesis sobre el impacto del discurso de odio en redes sociales en la adolescencia, posee amplia experiencia docente en universidades españolas —tanto presenciales como online— impartiendo asignaturas de grado y posgrado en los ámbitos de la comunicación y la educación. Paralelamente, actúa como formadora en empresas e instituciones, donde desarrolla programas específicos de comunicación, liderazgo, técnicas de negociación, gestión del cambio y digitalización tecnológica. Cuenta con un posgrado en innovación educativa y pedagógica y una especialización en contenidos digitales accesibles, lo que se traduce en un enfoque de enseñanza práctico, actualizado e inclusivo.

CV PROFESIONAL:

Directora de cine y profesional de la comunicación con amplia trayectoria en producción audiovisual y periodismo: ha dirigido diversos cortometrajes con galardones nacionales e internacionales —entre ellos, el mejor corto nacional universitario por Cosas que hacer, sobre prevención de la violencia de género— y ha realizado spots publicitarios para instituciones. Ha trabajado como periodista en agencia de noticias, diarios digitales, radio y televisión, y fue foto-reportera de guerra con el Ejército de Tierra. En el ámbito de la industria, fue coordinadora de recursos audiovisuales en DEXS (Knowmad Mood) dentro del Proyecto “Haz” con RTVE, liderando la dirección y coordinación de piezas didácticas.

Asimismo, se ha especializado en dirección de comunicación y estrategia para empresas e instituciones, asumiendo funciones de DirCom y colaboraciones con el sector público y privado. Posee amplia experiencia en evaluación de la calidad del sistema universitario, como par en agencias nacionales y europeas, participando en programas de verificación, seguimiento y reacreditación de títulos y centros. Además, forma parte de comisiones de apelación y de equipos de asesoramiento para la implantación de nuevas universidades en Europa, contribuyendo con informes técnicos y recomendaciones alineadas con los ESG.

CV INVESTIGACIÓN:

Su línea de investigación se centra en la prevención del discurso de odio en redes sociales, especialmente en la adolescencia, como miembro de grupos vinculados a su doctorado. Desde una perspectiva interdisciplinar entre Comunicación y Educación, diseña programas de detección, evaluación e intervención para neutralizar narrativas dañinas en el aula, con foco en alfabetización mediática, pensamiento crítico y bienestar digital, tanto para alumnado como para familias y docentes. Su especialización aborda la influencia del lenguaje y la imagen

audiovisual en la construcción de imaginarios colectivos, analizando cómo los contenidos periodísticos y transmedia modelan percepciones y actitudes. Emplea metodologías mixtas (análisis de contenido, encuestas y estudios de caso) con criterios de ética digital y orientación a la transferencia para docentes y responsables de políticas educativas. Ha publicado artículos en revistas de impacto indexadas del ámbito de la Comunicación y ha participado en congresos nacionales e internacionales con ponencias vinculadas a su tesis doctoral, difundiendo resultados y buenas prácticas basadas en evidencia.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura Gestión y dinamización de contenidos digitales permite al alumnado conocer la importancia del editor de contenidos, su papel como dinamizador de comunidades, y como creador y diseñador de la estrategia y el contenido del mismo.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **1** : El bloque recorre el ciclo completo de los contenidos digitales: el rol del content editor y el flujo editorial, la curación y dinamización para aportar valor y generar participación, y la gestión y moderación de comunidades. Incluye estrategia y planificación (objetivos, audiencias, arquitectura y calendario), plan de social media e integración de medios para distribuir y amplificar, y métricas con social listening para convertir datos en decisiones. Cierra con tendencias actuales y uso responsable de la IA aplicado a la creación, optimización y evaluación de contenidos.
    1. EL PAPEL DEL CONTENT EDITOR : Funciones y responsabilidades en la edición y gestión de contenidos; criterios de calidad; coherencia editorial; guía de estilo; flujos de trabajo (brief–producción–publicación–evaluación); coordinación con equipos (marketing, diseño, PR, atención al cliente); herramientas básicas (CMS, repositorios de activos, calendario editorial) y uso responsable de IA como apoyo al proceso editorial.
    2. CURACIÓN Y DINAMIZACIÓN : Búsqueda, selección, evaluación y contextualización de información; criterios de relevancia y fiabilidad; tipos de curación (selección, síntesis, contextualización, storytelling); reutilización responsable (repurposing) y dinamización para activar conversación, participación y valor (UGC guiado, preguntas, encuestas, directos, resúmenes y seguimiento).
    3. LA GESTIÓN Y MODERACIÓN DE COMUNIDADES : Tipologías de comunidad digital; ciclo de vida y salud comunitaria; rol del/de la Community Manager y coordinación operativa; normas de convivencia, inclusión y accesibilidad; moderación preventiva y reactiva; documentación, escalado y gestión de conflictos y crisis reputacionales.
    4. ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN : Definición de objetivos y promesa editorial; análisis de audiencias y necesidades; auditoría/diagnóstico de contenidos; arquitectura editorial (pilares, series, formatos, niveles); planificación (roadmap y calendario); gobernanza (roles, rutinas, briefs, backlog) y criterios para campañas y comunicación always-on.
    5. PLAN SOCIAL MEDIA E INTEGRACIÓN DE MEDIOS : Planificación y orquestación por canales; integración de medios propios, ganados, compartidos y pagados; coherencia de mensajes y formatos; coordinación operativa; criterios de distribución, amplificación y colaboración con creadores; y control de calidad antes, durante y después de campañas.
    6. MÉTRICAS; SOCIAL LISTENING Y EL PAPEL DEL CONSUMER : Árbol de KPI; métricas por fases (alcance, atención, interacción, conversión y relación); instrumentación y trazabilidad (UTM, cuadros de mando); social listening para detectar temas, necesidades y riesgos; interpretación de datos y reporting orientado a decisiones; y consumidor/a como prosumidor/a (co-creación, feedback y reputación).
    7. TENDENCIAS, IA Y CONTENIDO INTEGRADOR : Tendencias de consumo y formatos; social search; micro-viralidad; trendjacking con criterio; outbound engagement; uso de IA en ideación, asistencia editorial y optimización; control de calidad y mitigación de riesgos; y desarrollo de un proyecto integrador que

conecte estrategia, plan de contenidos, plan de comunidad y plan de medición.

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

La asignatura Gestión y Dinamización de Contenidos Digitales ofrece una visión práctica y completa del trabajo editorial en entornos digitales. El alumnado aprende a planificar, producir, curar y distribuir contenidos con criterios de calidad y coherencia, y a dinamizar la participación en distintos canales. Se aborda la gestión y moderación de comunidades, estableciendo normas de convivencia, procedimientos de intervención y pautas para prevenir conflictos y riesgos de reputación. La materia integra la planificación estratégica (arquitectura editorial, calendarios y campañas), el diseño de un plan de social media y la coordinación de medios propios, compartidos, ganados y pagados. Además, se trabajan las métricas, el social listening y el análisis del comportamiento del público para transformar datos en decisiones y mejoras continuas. Finalmente, se incorporan tendencias actuales y el uso responsable de la inteligencia artificial como apoyo al ciclo editorial y a la optimización de contenidos.

Contenidos:

► El papel del Content Editor: funciones, criterios de calidad, guía de estilo, herramientas y flujo de trabajo editorial.
► Curación y dinamización de contenidos: búsqueda, selección, verificación, contextualización, reutilización responsable y activación de participación.
► Gestión y moderación de comunidades: normas de convivencia, moderación preventiva/reactiva, escalado, conflicto y prevención de crisis.
► Estrategia y planificación editorial: objetivos, audiencias, arquitectura de contenidos, calendarios, gobernanza y control de calidad.
► Plan Social Media e integración de medios: estrategia por canales, coordinación y orquestación de medios propios, compartidos, ganados y pagados.
► Métricas y social listening: KPIs, cuadros de mando, trazabilidad, análisis de conversación y reporting orientado a decisiones.
► Tendencias e IA aplicada: formatos emergentes, social search, trendjacking responsable, y uso de IA con revisión humana y criterios de responsabilidad.

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".
- GC01. Competencia para la adquisición de las bases y fundamentos de la comunicación: Diagnosticar, analizar, valorar y relacionar los acontecimientos periodísticos desde una perspectiva global proveniente de conocimientos propios de la sociología, las teorías de la comunicación y el análisis del discurso, la historia, el derecho o la economía, y asegurando un ejercicio periodístico de calidad.
- GC02. Competencia para la elaboración de géneros periodísticos y el desempeño de distintos perfiles profesionales: Diagnosticar, analizar y crear géneros periodísticos informativos, interpretativos y de opinión de calidad sobre distintas áreas temáticas y en cualquier soporte/formato audiovisual, impreso o

digital, desde parámetros éticos y deontológicos, y desarrollando distintos perfiles profesionales.
- GC03. Competencia para la comunicación 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.
- GC06. Competencia para el emprendimiento y la innovación: Analizar y valorar el entorno mediático y periodístico, así como el científico-tecnológico, económico, político y social, identificando necesidades de adaptación del mercado comunicativo y oportunidades de innovación; elaborar y liderar estrategias de cambio o emprendimiento, valorando adecuadamente riesgos y fortalezas.

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:

- SbC3.1_Subcompetencia_Interpretar y valorar los avances tecnológicos digitales para su uso en la comunicación.
- SbC3.2_Subcompetencia_Desempeñar la comunicación digital, atendiendo a su potencial creativo y de calidad.
- SbC6.1_Subcompetencia_Identificar e interpretar las oportunidades de emprendimiento en el ámbito del periodismo.
- SbC6.2_Subcompetencia_Desempeñar el rol de emprendedor innovador.
- 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 periodístico.
- C6.1_Conocimiento_Conocer el entorno mediático, científico-tecnológico, económico, político y social para el emprendimiento.
- C6.2_Conocimiento_Comprender el mercado comunicativo y sus oportunidades para la innovación.
- H3.1_Habilidad o Destreza_Aplicar las tecnologías digitales al ámbito periodístico.
- H3.2_Habilidad o Destreza_Analizar y desarrollar productos periodísticos digitales.
- H6.1_Habilidad o Destreza_Analizar las necesidades de innovación del mercado comunicativo.
- H6.2_Habilidad o Destreza_Desarrollar las estrategias adecuadas para el emprendimiento y la innovación periodística.
- CT3.1_Competencia transversal, valor o actitud_Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el entorno digital, desde una actitud responsable.
- CT6.1_Competencia transversal, valor o actitud_Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones de emprendimiento e innovación, desde una actitud ética.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Hervás Olvera, U. (2025): Experimentación online. Anaya Multimedia . ISBN: 978-84-415-4918-0
- Florido, M., & Máñez, R. (2023): Curso de community manager. Anaya Multimedia . ISBN: 978-84-415-4636-3
- Robles López, P. (2024): Estrategias de comunicación y marketing en redes sociales: Plan de social media y gestión de comunidades digitales. Egregius. ISBN: 978-84-1177-093-4
- Liberos Hoppe, E., Ahumada Luyando, S., & Sánchez Ahumada, M. (2024): Inteligencia artificial para el marketing: Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia. ESIC Editorial. ISBN: 978-84-11920-14-8
- Abajo Suárez, M., & Hernández Hernández, S. (2024): Domina las redes sociales (5.ª ed.). Centro de estudios financieros . ISBN: 978-84-454-4764-2

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Bravo, I. (2023): El libro de copywriting. Alienta Editorial. ISBN: 978-84-1344-247-1
- Díaz San Emeterio, E. (2024): Marketing estratégico y digital. IC Editorial. ISBN: 978-84-1184-466-6
- Parnofiello, M. (2024): UX writing en español: El ABC de la disciplina con Ñ. . ISBN: 978-987-870-485-2

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripcion

Instituto RTVE(https://haz.institutortve.com/como-trabajan-redacciones-verificacion/)
¿Cómo trabajan las redacciones de verificación para combatir la desinformación?

IAB Spain(https://iabspain.es/estudio/codigo-conducta-influencers-2025-iab-spain/)
Código de conducta influencers 2025

Maldita.es(https://maldita.es/metodologia-maldita/)
Metodología de Maldita.es

Newtral(https://www.newtral.es/metodologia-transparencia/)
Metodología fact-checking

Parlamento Europeo(https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20230601sto93804/ley-de-ia-de-la-ue-primera-normativa-sobre-inteligencia-artificial)
Ley de IA de la UE: Primera normativa sobre inteligencia artificial

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

-Boletín Oficial del Estado. (2024, 13 junio). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial* [PDF]. https://www.boe.es/doue/2024/1689/L00001-00144.pdf

-Cinco Días. (2025, 27 octubre). *Transparencia y responsabilidad en redes sociales: Novedades del código de conducta de "influencers"*. https://cincodias.elpais.com/legal/2025-10-27/transparencia-y-responsabilidad-en-redes-sociales-novedades-del-codigo-de-conducta-de-influencers.html

-El País. (2026, 13 febrero). *Cómo las tecnológicas interfieren en política: "Es el mayor retroceso de derechos digitales en la historia de Europa"*. https://elpais.com/proyecto-tendencias/2026-02-13/como-las-tecnologicas-interfieren-en-politica-es-el-mayor-retroceso-de-derechos-digitales-en-la-historia-de-europa.html

-Noticias Jurídicas. (2024, 17 julio). *Reglamento (UE) 2024/1689: Las claves del Reglamento europeo de inteligencia artificial*. https://noticias.juridicas.com/actualidad/noticias/19399-reglamento-ue-2024-1689:-las-claves-del-reglamento-europeo-de-inteligencia-artificial-/

-Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), Asociación Española de Anunciantes (aea), & IAB Spain. (2025). *Código de conducta de publicidad a través de influencers* [PDF]. https://www.autocontrol.es/app/uploads/codigo-de-conducta-de-publicidad-a-traves-de-influencers-2025.pdf

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	El papel del Content Editor
CM2	Curación y dinamización
CM3	Gestión y moderación de comunidades
CM4	Estrategia y planificación
CM5	TU. Parc. Resolución de dudas y preparación de la prueba parcial
CM6	Plan de Social Media e integración de medios
CM7	Métricas, social listening y el papel del consumidor
CM8	Tendencias, IA y contenido integrador
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	57,6%
Pruebas escritas	30,4%
Pruebas orales	12%