

Ficha Técnica: Fundamentos de Edición de Imagen Digital
Curso 2025/2026

Asignatura

Nombre Asignatura	Fundamentos de Edición de Imagen Digital
Código	601522027
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Doble Grado en Marketing y Publicidad (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Datos Generales

➤ PROFESORADO

María José Revuelta Bayod

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Se considera suficiente haber cursado previamente la asignatura "Herramientas Informáticas II: Photoshop", ya que facilita la comprensión de los conceptos básicos de edición de imagen, capas y máscaras.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

1. Comprender los fundamentos del diseño gráfico aplicados a la comunicación visual: morfología de la imagen, composición, ritmo visual y tipografía.
2. Distinguir los diferentes tipos de representación digital: imágenes ráster y vectoriales, parámetros de calidad y su impacto en medios impresos y digitales.
3. Conocer la gestión del color en entornos digitales: RGB, CMYK, Pantone, hexadecimales y su aplicación en branding y publicidad.
4. Analizar la interacción entre fotografía, tipografía y composición en piezas publicitarias.
5. Introducir los fundamentos del **diseño de interfaces** y los principios básicos de la experiencia de usuario (UX) aplicados al marketing y la publicidad.
6. Comprender los principios del **montaje audiovisual publicitario** y la corrección de color como herramientas narrativas y persuasivas.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

1. Manejar con soltura herramientas de edición de imagen: selección, capas, máscaras, objetos inteligentes y efectos avanzados.
2. Desarrollar fotocomposiciones complejas, integrando imágenes, textos y elementos gráficos con coherencia visual.
3. Realizar correcciones de color, revelado digital y retoques avanzados para optimizar la calidad

de imágenes y campañas publicitarias.

4. Diseñar y prototipar piezas publicitarias y elementos de interfaz en **Figma**, aplicando jerarquía visual y principios compositivos.
5. Editar piezas audiovisuales en **DaVinci Resolve**, aplicando el flujo completo de trabajo: montaje básico, corrección de color y ajuste narrativo.
6. Elaborar maquetaciones editoriales sencillas con **InDesign**, aplicando retículas, jerarquía tipográfica y coherencia gráfica.
7. Entregar un **proyecto integrador** que combine imagen, vídeo, tipografía y maquetación en una pieza publicitaria o promocional.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Competencias Básicas:

CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales

CG1 - Valorar la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG2 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG5 Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

Competencias específicas:

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE8 Elaborar el análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE13 - Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones.

CE14 - Analizar los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación y persuasión.

CE15 - Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.

CE17 Aplicar el conocimiento del entorno económico a la gestión publicitaria y de las relaciones públicas.

CE19 - Diseñar una campaña publicitaria utilizando las herramientas informáticas específicas para cada soporte.

CE20 - Comprender la historia del mundo actual, de la literatura universal, de la publicidad y las relaciones públicas, de la sociología, de la cultura, de la ciencia política y del pensamiento político para proyectar estos conocimientos en los trabajos publicitarios.

Competencias Transversales

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

» CONTENIDO DEL PROGRAMA

1. CONTENIDOS TEÓRICOS

1. Fundamentos del diseño y la imagen digital

- Morfología: punto, línea, plano, textura, color y forma.
- Dinámica visual: tensión, ritmo y peso visual.
- Composición: retículas y proporción.

2. Imágenes ráster y vectoriales

- Diferencias, usos y optimización para web, RRSS e impresión.
- Resolución, nitidez, profundidad de color y formatos.

3. Gestión del color

- RGB, CMYK, Pantone y hexadecimales.
- Corrección de color en fotografía y vídeo.
- Psicología del color en publicidad.

4. Fotografía publicitaria y fotocomposición

- Revelado digital y retoque avanzado.

- Fotomontaje, fotocollage y fototipografía.
- 5. **Tipografía y composición publicitaria**
 - Clasificación de familias tipográficas.
 - Integración tipográfica en imagen y maquetación.
- 6. **Maquetación editorial publicitaria**
 - Principios básicos de InDesign: páginas maestras, hojas de estilo y tipografía.
- 7. **Introducción al diseño de interfaces con Figma**
 - Jerarquía visual, retículas y componentes reutilizables.
 - Principios básicos de UX para marketing y publicidad.
- 8. **Edición y montaje audiovisual publicitario**
 - Principios narrativos del montaje.
 - Corrección de color en DaVinci Resolve: teoría y práctica.

CONTENIDOS PRÁCTICOS

Bloque Photoshop

- **P1:** Revelado digital básico y avanzado (Camera Raw).
- **P2:** Corrección de color y Dodge & Burn.
- **P3:** Separación de frecuencias y retoque publicitario.
- **P4:** Fotocomposiciones con integración avanzada de luz y color.
- **P5:** Fototipografía aplicada a campañas publicitarias.
- **P6:** Objetos inteligentes en superficies complejas.

Bloque Illustrator

- **P7:** Creación de logotipos y elementos vectoriales aplicados a publicidad.

Bloque InDesign

- **P8:** Maquetación básica con retículas y páginas maestras.
- **P9:** Composición editorial publicitaria (flyer o díptico).

Bloque Figma

- **P10:** Diseño de un banner interactivo para RRSS.
- **P11:** Creación de un prototipo publicitario: tarjetas, botones y jerarquía visual.

Bloque DaVinci Resolve

- **P12:** Montaje básico de una pieza publicitaria (módulo de edición).
- **P13:** Corrección de color publicitaria: ajuste de tonos de marca y uniformidad visual.

Proyecto final integrador

- **P14:** Desarrollo de una campaña publicitaria con imagen, vídeo, maquetación y prototipo digital.

on imagen, vídeo, maquetación y prototipo digital.
on imagen, vídeo, maquetación y prototipo digital.
on imagen, vídeo, maquetación y prototipo digital.
on imagen, vídeo, maquetación y prototipo digital.

➤ ACTIVIDADES FORMATIVAS

Denominación

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante. N° horas 50. % Presencialidad 100%

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.). N° horas 120. % Presencialidad 100%

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. N° horas 40. % Presencialidad 50%

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc. N° horas 10 % Presencialidad 60%

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc. N° horas 76. % Presencialidad 0%

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. N° horas 4. % Presencialidad 100%

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Factores evaluables.

SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación. 10%*

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral. 60%. No se admitirán trabajos tras el cierre de la plataforma. Habrá habilitadas entregas para convocatoria extraordinaria desde el cierre de la plataforma en convocatoria ordinaria.

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. 30%

*Los alumnos sin obligación de asistencia deberán entregar el trabajo que se les señale para

evaluar este factor.

Otros factores.

La asistencia a las clases presenciales y a las actividades obligatorias deberá superar el 70%. En el 30% restante se incluyen los pequeños procesos gripales, las visitas médicas, los acontecimientos familiares, los problemas de tráfico, etc. Por ese motivo no se presentan nunca justificantes al profesor.

La entrega de prácticas debe superar el 80%. En caso contrario no se promediarán los diferentes factores evaluables de la asignatura. Cada alumno se pondrá a descontar la peor nota de prácticas que haya obtenido a lo largo del curso.

Todos los factores evaluables deberán ser iguales o superiores a 5 para aprobar la asignatura.

Convocatoria extraordinaria.

Se deberán entregar las prácticas señaladas específicamente para esa convocatoria si no se ha aprobado la nota de prácticas de la convocatoria ordinaria y ponderarán un 60% de la calificación.

El examen teórico mantendrá su valor al 30% y se conservará la nota de participación del curso.

Ambas notas deberán ser iguales o superiores a 5 para superar la asignatura.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

BIBLIOGRAFÍA

Cabarga, L. (2021). *Logo Design: Love Type & Color*. Rockport Publishers.

Delgado, J. M. (2022). *Photoshop 2022: Guía completa*. Anaya Multimedia.

Dondis, D. A. (2017). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual* Gustavo Gili.

Freeman, M. (2022). *El ojo del fotógrafo. La guía definitiva para entender y mejorar tus imágenes digitales*. Blume Fotografía.

Gil, P. (2022). *Fotografía de producto y publicitaria*. PhotoClub. Anaya Multimedia.

Monroy, J. (2023). *Illustrator 2023. Diseño vectorial avanzada*. Anaya Multimedia.

RECURSOS ONLINE Y WEBS ESPECIALIZADAS

Fotografía y edición:

- DNG Photo Magazine

- Xatakafoto
- Dzoom

Diseño gráfico y publicidad

- Domestika-cursos y proyectos
- Behance-proyectos creativos

UX/UI y prototipado (Figma)

- Figma Community
- Interaction Design Foundation
- Smashing Magazine

Montaje y corrección de color (DaVinci Resolve)

- Blackmagic Design- manuales y descargas
- Lean Color Grading

➤ HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El horario de las clases están disponibles en el campus virtual.

Las tutorías se podrán concertar con la profesora a través de Blackboard.

➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Publicación y revisión 23/07/2025