

Planificación anual por trimestre Informática Personal y Profesional

ESPACIO CURRICULAR: Diseño Multimedial

CURSO: 6 "E"

DOCENTE: Kolb, Mariela Elizabeth

FUNDAMENTACIÓN

Diseño Multimedial, como asignatura, parte del conocimiento previo de los principales temas relacionados con los diferentes lenguajes multimedia, entendiéndolo como la combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo que llega al público por computadora u otros medios electrónicos. También es el conocimiento de cómo se estructuran los diferentes formatos que intervienen en su diseño y en el conocimiento e identificación de los géneros multimedia. Esta planificación se basa en las aplicaciones prácticas de las tecnologías multimediales al contexto WEB. Se proponen prácticas aplicables en publicidad, educación, periodismo y otros contextos.

PROPÓSITOS

Producir y aplicar contenido multimedia con amplia capacidad creativa en las comunicaciones, como medio de difusión e intercambio en los campos del ocio, la publicidad, la educación y el emprendimiento. Desarrollar en el alumno competencias profesionales que integren el diseño visual, la comunicación digital y las tecnologías emergentes, preparándolo para desempeñarse en entornos productivos reales con criterio estético y técnico.

OBJETIVOS

- Comprender los conceptos básicos de Diseño Multimedial y del lenguaje visual.
- Conocer y utilizar herramientas para el tratamiento digital de imágenes.
- Diseñar y aplicar sistemas tipográficos coherentes con la identidad de una marca.
- Producir piezas de identidad visual (logo, paleta, brandbook) aplicables a emprendimientos reales.
- Conocer los criterios de usabilidad y arquitectura de la información para diseñar sitios web.
- Crear y gestionar contenidos digitales para redes sociales con criterios de diseño y comunicación profesional.
- Implementar gestores de contenido (CMS) para publicar producciones multimediales en línea.

- Conocer y utilizar herramientas para el tratamiento de sonido y audio digital.
- Editar y producir videos para redes sociales y campañas de comunicación.
- Diseñar modelos tridimensionales para impresión 3D y comprender su proceso completo de producción.

COMPETENCIAS**A) BÁSICAS**

- CONOCE y CONCEPTUALIZA los elementos y técnicas necesarios para poner en marcha una producción multimedia.

B) ESPECÍFICAS

- COMPRENDE los elementos y técnicas necesarios para poner en marcha una producción multimedial.
- ESTUDIA el público meta y sus expectativas de acuerdo con el tipo de producción a realizar.
- DESARROLLA habilidades en las distintas funciones de cada programa susceptible de ser utilizado.
- DISEÑA sistemas tipográficos coherentes aplicados a piezas de comunicación visual.
- PRODUCE contenidos digitales para redes sociales con criterios de identidad, usabilidad y alcance.
- PROTOTIPA modelos tridimensionales orientados a la impresión 3D con criterios de diseño sustentable.

CONTENIDOS**PRIMER TRIMESTRE — Lenguaje visual estático: imagen, color, tipografía e identidad de marca**

CONTENIDOS	CAPACIDADES	ACTIVIDADES	INDICADORES/ EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO
Bloque 1 · Imagen digital y retoque fotográfico			
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones para el diseño de interfaces • Tratamiento digital de imágenes y retoque fotográfico: • Formatos de imágenes: diferencias, usos y compatibilidad • Importación y exportación de archivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce las técnicas para el tratamiento de imágenes digitales según tipo y formato. • Desarrolla habilidades en retoque fotográfico y composición digital. • Distingue los modelos de color y los contextos de uso de cada formato. 	<p>Trabajo Práctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retoque fotográfico: corrección de exposición, color, eliminación de elementos no deseados, uso de máscaras. <p>Trabajo Práctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Composición de imágenes: crear una pieza combinando al menos 3 fotografías con 	<ul style="list-style-type: none"> • El retoque fotográfico demuestra dominio de al menos 4 técnicas del editor (capas, máscaras, ajuste de color, selección). • La composición integra elementos propios con coherencia de luz y paleta. • El alumno identifica correctamente el formato y

<ul style="list-style-type: none"> • Resolución: PPI para pantalla vs DPI para impresión • Manejo del color: modelos RGB, CMYK, HSL • Técnicas de retoque: capas, máscaras, ajustes • Composición fotográfica: regla de tercios, encuadre, luz 		coherencia lumínica y de color.	<p>resolución apropiados para cada destino (web / impresión).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrega: archivo editable + exportación en formato indicado. •
Bloque 2 · Color, estructura y composición visual			
<p>Resolución y manejo del color:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Círculo cromático: colores primarios, secundarios y terciarios • Armonías de color: complementarios, análogos, triádicos • Psicología del color en la comunicación visual <p>Estructura y composición:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principios de diseño: contraste, proximidad, alineación, repetición • Jerarquía visual: dirección de la mirada • Espacio en blanco como elemento de diseño 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprende el rol del color en la comunicación y la percepción del espectador. • Aplica principios de composición para dirigir la atención en una pieza gráfica. • Construye armonías de color fundamentadas que serán la base de la paleta del emprendimiento. 	<p>Trabajo Práctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una paleta de color para una marca ficticia: justificar la elección de cada color con argumentos psicológicos y de mercado. • Diseñar dos versiones de la misma pieza (buena y mala composición) para evidenciar el impacto de los principios de diseño. • Análisis comparativo: identificar los principios de diseño en 3 piezas gráficas reales de marcas conocidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La paleta de color seleccionada es coherente (armonía identificable) y el alumno justifica oralmente cada decisión. • La comparación de composiciones demuestra comprensión clara de al menos 3 principios (contraste, alineación, jerarquía). • El análisis de marcas identifica correctamente los recursos compositivos empleados. • Evidencia: las decisiones de color y composición de este bloque serán reutilizadas en el logo (Bloque 4) y en el proyecto del 2.º trimestre.

Bloque 3 · Diseño y uso de tipografías

<p>Diseño y uso de tipografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anatomía tipográfica: asta, ojo, serif, contraforma, altura de x Clasificación: Serif, Sans-Serif, Display, Script, Monoespaciada Métricas tipográficas: interlineado, tracking, kerning Jerarquía tipográfica: título, subtítulo, cuerpo, nota al pie Reglas de combinación: contraste de clasificación, coherencia de peso Legibilidad y accesibilidad: tamaño mínimo, contraste con fondo Tipografía en la identidad de marca: coherencia con el logo Herramientas: Google Fonts, Adobe Fonts, FontPair 	<ul style="list-style-type: none"> Comprende la anatomía y clasificación tipográfica para seleccionar fuentes con criterio profesional. Construye un sistema tipográfico de 3 niveles (título, subtítulo, cuerpo) coherente con la identidad visual de una marca. Aplica reglas de legibilidad y accesibilidad en distintos soportes (pantalla, cartel, impreso). Comprende que la tipografía, junto con el color, es la base de la identidad visual que se usará en el logo (Bloque 4) y en el proyecto interdisciplinar. 	<p>Trabajo Práctico — Sistema tipográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar y clasificar 8 tipografías según familia y características principales. Diseñar un sistema tipográfico para una marca: elegir 2 familias compatibles, definir los 3 niveles de jerarquía y justificar la elección. Aplicar las reglas de kerning, tracking e interlineado a un párrafo de texto, antes y después, para evidenciar el impacto. Diseñar una pieza de comunicación (afiche o tarjeta de presentación) que integre el sistema tipográfico con la paleta de color del Bloque 2. 	<ul style="list-style-type: none"> El sistema tipográfico define claramente 3 niveles jerárquicos y las fuentes elegidas no generan conflicto visual. La pieza final integra coherentemente la paleta del Bloque 2 con el sistema tipográfico, evidenciando continuidad de criterio. El alumno explica oralmente las diferencias métricas (kerning vs. tracking vs. interlineado) con el ejemplo propio. El sistema tipográfico queda documentado y disponible para ser reutilizado en los bloques siguientes.
---	--	---	--

SEGUNDO TRIMESTRE — Comunicación en pantalla: web, redes sociales y proyecto interdisciplinar

CONTENIDOS	CAPACIDADES	ACTIVIDADES	INDICADORES/ EVIDENCIAS DE DESEMPEÑO
Bloque 5 · Diseño y comunicación web			

<p>Diseño y Comunicación Web:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño en el mundo real: la visión de los diseñadores ▪ El usuario: necesidades, expectativas y comportamiento ▪ El valor agregado del buen diseño ▪ Usabilidad: principios de Nielsen, accesibilidad ▪ Arquitectura de la información: menús, jerarquía de contenidos, flujo de navegación ▪ Sitios web: clasificación y características ▪ Medidas de contenido multimedial: imágenes, banners, videos en web 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprende la importancia de la comunicación digital a través del diseño web. • Conoce y aplica criterios de usabilidad y arquitectura de la información en el diseño de sitios. • Diseña la estructura de un sitio web considerando al usuario como eje central. 	<p>Trabajo Práctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar un sitio web real aplicando al menos 5 principios de usabilidad: identificar aciertos y problemas. • Maquetación gráfica de un sitio corporativo desde cero: wireframe de 3 páginas (inicio, productos/servicios, contacto) → mockup en alta fidelidad aplicando la identidad visual del Bloque 4. • Aplicar en el mockup las medidas correctas de imágenes y videos para web. 	<ul style="list-style-type: none"> • El análisis de usabilidad identifica correctamente aciertos y problemas concretos del sitio analizado. • El wireframe refleja una arquitectura de información navegable y lógica. • El mockup aplica coherentemente la identidad visual (paleta + tipografías + logo) del brandbook del 1.º trimestre. • El alumno justifica cada decisión de layout con criterios de usabilidad.
---	--	---	--

Bloque 6 · Diseño y producción de contenidos para redes sociales

<p>Contenidos digitales para redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Características de cada plataforma: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn • Formatos y medidas: feed, stories, reels, portadas, miniaturas de video • Identidad visual en redes: coherencia con el brandbook • Grilla de contenidos: planificación editorial visual 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprende las particularidades comunicativas y visuales de cada plataforma social. • Diseña piezas gráficas adaptadas a distintos formatos manteniendo coherencia con el brandbook. • Planifica una grilla de contenidos que articule diseño, mensaje y objetivo comunicacional. 	<p>Trabajo Práctico — Kit de contenidos para redes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investigar y comparar formatos y audiencias de al menos 3 plataformas sociales. • Diseñar un kit de 6 piezas para una marca: 2 para feed, 2 stories, 1 portada de perfil y 1 miniatura de video, respetando medidas y coherencia con la identidad visual. • Planificar una grilla de contenidos de 2 semanas: 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada pieza respeta las medidas de la plataforma y mantiene coherencia con el brandbook (paleta + tipografía). • La grilla de contenidos es coherente temáticamente y visualmente atractiva. • El alumno diferencia el tono visual y comunicativo de cada plataforma con ejemplos propios.
---	--	--	---

<ul style="list-style-type: none"> Herramientas de diseño para redes: Canva, Adobe Express Copywriting visual: texto + imagen como unidad de comunicación Métricas básicas: alcance, engagement, impresiones, CTR 		<p>definir tema, formato, mensaje y llamado a la acción de cada publicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Este bloque es condición directa del proyecto interdisciplinar: las herramientas y criterios aprendidos aquí se aplican inmediatamente en el kit de redes del emprendimiento.
Bloque 7 · Proyecto interdisciplinar con Microemprendimiento			
<p>MICROEMPREDIMIENTO (Interdisciplinar)</p> <ul style="list-style-type: none"> Identidad visual y presencia digital del emprendimiento: FASE 1 — Identidad de marca: Nombre, slogan y valores del emprendimiento (definidos con Microemprendimiento) Diseño del logo: 3 propuestas → refinamiento → versión final vectorial Sistema de identidad: paleta primaria y secundaria, 2 familias tipográficas, estilo visual ecológico Brandbook completo (mínimo 8 páginas): logo en variantes, usos correctos e incorrectos, paleta, tipografías, ejemplos de aplicación FASE 2 — Presencia web: Wireframe del sitio del emprendimiento (inicio, 	<ul style="list-style-type: none"> Conoce las técnicas para el tratamiento de sonido/audio digital según el tipo y características de formato. Diseña la identidad visual completa de un emprendimiento real (materia prima ecológica), integrando todos los contenidos del 1.º trimestre y del 2.º trimestre. Produce un sistema de identidad coherente (logo, paleta, tipografías, brandbook) aplicado a todos los soportes del emprendimiento. Construye la presencia digital: sitio web. Trabaja en equipo (grupos de hasta 4 integrantes) distribuyendo roles y tomando decisiones en consenso. Articula los contenidos de Diseño Multimedial con el plan de negocio, el análisis de 	<p>Actividad interdisciplinar — 2.º trimestre completo:</p> <ul style="list-style-type: none"> FASE 1 (semanas 1-4): Definir nombre, slogan y valores del emprendimiento. Diseñar el logo (3 propuestas → final vectorial). Elaborar el brandbook completo. FASE 2 (semanas 5-7): Wireframe + implementación del sitio del emprendimiento en CMS. FASE 3 (semanas 8-10): Diseñar el kit de redes del emprendimiento (mínimo 6 piezas). Planificar la grilla de lanzamiento. Fotografiar y editar el producto con materia prima ecológica. PRESENTACIÓN FINAL (semana 11): exposición ante docentes y pares con demostración del sistema completo: logo + brandbook + 	<ul style="list-style-type: none"> El logo cumple criterios profesionales: vectorial, funciona en blanco y negro, en positivo y negativo, y en tamaños reducidos. El brandbook permite a cualquier integrante del equipo aplicar la identidad sin ambigüedad. El sitio web es navegable, aplica la identidad visual y cumple al menos 5 criterios de usabilidad. Las fotografías del producto están editadas con criterio técnico y estético. Evidencia interdisciplinar: el docente de Microemprendimiento valida que el material gráfico representa fielmente el emprendimiento planificado. La presentación oral incluye fundamentación del proceso

<p>productos/servicios, historia, contacto)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación en CMS con identidad visual aplicada • FASE 3 — Comunicación en redes: • Kit de contenidos para las redes del emprendimiento: mínimo 6 piezas • Grilla editorial para el lanzamiento • Fotografía del producto con materia prima ecológica: captura + edición digital • PRESENTACIÓN FINAL ante docentes y pares 	<p>mercado y el plan de producción desarrollados en Microemprendimiento.</p>	<p>sitio web navegable + kit de redes + fotografías de producto.</p>	<p>de diseño (decisiones, problemas, aprendizajes).</p>
TERCER TRIMESTRE — Medios temporales y tecnología emergente: audio, video, redes y 3D			
Bloque 8 · Tratamiento digital de audio			
<p>Audio digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos básicos: frecuencia, amplitud, formatos (MP3, WAV, OGG, FLAC) • Diferencias entre audio para web, streaming y broadcast • Software de edición: Audacity, SoundForge • Técnicas de edición: corte, fundido, mezcla de pistas, reducción de ruido • Musicalización y efectos sonoros: bancos de audio libres de derechos 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce las características y formatos del audio digital según su destino. • Desarrolla habilidades en edición de audio aplicando técnicas de mezcla y musicalización. • Produce un podcast completo desde el guion hasta la publicación en plataforma. 	<p>Trabajo Práctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grabar y editar un podcast de 5 a 10 minutos aplicando variedad de sonidos: introducción musical, locución, efectos, cortinas y cierre. • Usar editor de audio (Audacity o similar) para eliminar ruido de fondo, ecualizar la voz y ajustar niveles. • Publicar el resultado en una plataforma de audio (Spotify for Podcasters, Anchor, SoundCloud). 	<ul style="list-style-type: none"> • El podcast tiene estructura clara (intro, desarrollo, cierre) y duración dentro del rango indicado. • El audio exportado cumple calidad técnica: sin ruido de fondo audible, niveles equilibrados, formato MP3 / WAV según destino. • El alumno nombra y justifica cada efecto de edición aplicado. • El episodio está efectivamente publicado en la plataforma

<ul style="list-style-type: none"> • El podcast: estructura, guion, grabación y publicación 			elegida y accesible mediante un enlace.
Bloque 9 · Edición y producción de video			
<p>Video digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos: resolución, frame rate, codecs, contenedores (MP4, MOV, AVI) • Formatos según destino: web, redes sociales, transmisión • Software de edición: DaVinci Resolve, CapCut, Adobe Premiere (según disponibilidad) • Flujo de trabajo: captura → montaje → color → audio → exportación • Corte, transiciones, texto animado, música y efectos • Videos para campañas de publicidad: estructura narrativa (gancho, desarrollo, CTA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprende los conceptos técnicos del video digital y los criterios de formato según el destino. • Desarrolla habilidades en edición de video: montaje, color, audio y exportación. • Produce un video publicitario con estructura narrativa planificada. 	<p>Trabajo Práctico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producir un video publicitario de 30 a 60 segundos para una marca (propia o asignada): planificar el guion/storyboard, filmar o conseguir material, editar con cortes, transiciones, texto animado y música. • Exportar en el formato y resolución correctos para la plataforma de destino. • Aplicar la identidad visual del brandbook del 1.º trimestre en los gráficos del video (tipografías, paleta, logo). 	<ul style="list-style-type: none"> • El video tiene estructura narrativa clara (gancho en los primeros 3 segundos, desarrollo, llamado a la acción). • La edición incluye al menos: cortes, una transición justificada, texto animado y música sin problemas de licencia. • La identidad visual de la marca es reconocible en el video. • El archivo exportado respeta el formato, resolución y peso indicados para la plataforma de destino.
Bloque 10 · Contenidos audiovisuales para redes sociales			
<p>Producción audiovisual para redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reels e historias animadas: estructura de 15 a 60 segundos, ritmo y cortes • Motion graphics básico: texto animado, transiciones dinámicas (CapCut, After Effects) 	<ul style="list-style-type: none"> • Produce contenidos audiovisuales complejos (reels, motion graphics, videos de proceso) con estructura narrativa planificada. • Analiza métricas de redes sociales para proponer mejoras en la estrategia de contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo Práctico — Campaña audiovisual: • Producir un reel de 30 segundos para el emprendimiento del proyecto interdisciplinar o para una marca asignada: guion → filmación o captura → edición con motion graphics y subtítulos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El reel tiene estructura narrativa clara (gancho, desarrollo, CTA) y cumple los estándares técnicos de la plataforma. • Las historias animadas mantienen coherencia con el brandbook del emprendimiento.

<ul style="list-style-type: none">• Contenido de producto: unboxing, proceso de fabricación, before & after• Estrategia de contenidos: calendario editorial anual, pilares de contenido• Análisis de resultados: lectura de métricas nativas (Insights de Instagram / Analytics de TikTok)• Tendencias actuales: contenido UGC, colaboraciones, hashtag strategy	<ul style="list-style-type: none">• Integra el video y el audio con los gráficos y la identidad diseñados durante el año en un sistema de comunicación audiovisual coherente.	<ul style="list-style-type: none">• Crear 3 historias animadas con texto dinámico que acompañen el lanzamiento.• Analizar las métricas de una publicación real o simulada e interpretar los resultados en un informe breve.• Armar el calendario editorial visual del emprendimiento para 1 mes: variedad de formatos y pilares de contenido.	<ul style="list-style-type: none">• El informe de métricas interpreta correctamente al menos 3 indicadores y propone una mejora fundamentada.• El calendario editorial cubre los 30 días con variedad de formatos (video, imagen, story) y mensajes diferenciados.
---	---	---	---

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA ENSEÑANZA**PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA ENSEÑANZA**

La planificación sigue un enfoque espiralado: los conceptos de color, tipografía e identidad visual introducidos en el 1.º trimestre reaparecen y se profundizan en cada trimestre siguiente. El alumno construye herramientas en el primer trimestre (brandbook) que utilizará durante todo el año como base de sus producciones posteriores.

Cada bloque temático se aborda con una perspectiva teórica inicial que inmediatamente se aplica en un trabajo práctico. El 2.º trimestre adopta la metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) a través del trabajo interdisciplinar con Microemprendimiento: los grupos crean la identidad visual y la presencia digital de un emprendimiento real con materia prima ecológica. El 3.º trimestre profundiza la dimensión temporal del diseño (audio, video, animación), conectado con los valores de sustentabilidad del emprendimiento.

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

Se utilizarán como instrumentos de evaluación:

- T.P.O.s: Trabajos Prácticos Obligatorios por bloque temático (individuales en el 1.º y 3.º trimestre; grupales en el 2.º trimestre).
- Exposición Oral: presentación de cada trabajo práctico con fundamentación de las decisiones de diseño.
- Evaluación Escrita: cuestionario de conceptos teóricos por trimestre.
- Proyecto Interdisciplinar con Microemprendimiento (2.º trimestre): evaluado conjuntamente por los docentes de ambas materias con rúbrica acordada. Incluye brandbook, sitio web, kit de redes y fotografías de producto.

FIRMA DEL DOCENTE

PROGRAMA**Unidad N.º 1: Lenguaje visual estático**

Bloque 1 — Imagen digital y retoque fotográfico: formatos, resolución, manejo del color, técnicas de retoque y composición. Bloque 2 — Color, estructura y composición visual: círculo cromático, armonías, psicología del color, principios de diseño (contraste, proximidad, alineación, repetición), jerarquía visual. Bloque 3 — Diseño y uso de tipografías: anatomía tipográfica, clasificación, métricas (kerning, tracking, interlineado), jerarquía tipográfica, reglas de combinación, legibilidad y accesibilidad. Bloque 4 — Logos, marca e identidad visual: tipos de logo, diseño vectorial, versiones del logo, brandbook básico.

Unidad N.º 2: Comunicación en pantalla y proyecto interdisciplinar

Bloque 5 — Diseño y comunicación web: usabilidad, arquitectura de la información, maquetación gráfica. Bloque 6 — CMS: implementación de sitio corporativo, carga de contenido multimedia, SEO básico. Bloque 7 — Contenidos digitales para redes sociales: formatos por plataforma, identidad visual en redes, grilla editorial, copywriting visual, métricas básicas. Bloque 8 — Proyecto interdisciplinar con Microemprendimiento: identidad de marca completa, sitio web, kit de redes, fotografía de producto ecológico.

Unidad N.º 3: Medios temporales y tecnología emergente

Bloque 9 — Audio digital: formatos, edición (Audacity), podcast completo. Bloque 10 — Video digital: edición, flujo de trabajo, video publicitario. Bloque 11 — Contenidos audiovisuales para redes: reels, motion graphics, historias animadas, métricas, calendario editorial.

BIBLIOGRAFÍA

La bibliografía la conforman un conjunto de libros, revistas, publicaciones, monografías y documentos, en su mayoría, digitales. Así como también, sitios web ricos en información actualizada pertinente:

- Arte, Creatividad y Diseño. *Material Docente de la UOC -Universitat Oberta de Catalunya. (compendio de varios libros).*
- Diseño Audiovisual. Ed. 2011. *Material Docente de la UOC - Universitat Oberta de Catalunya. (compendio de varios libros).*
- Diseño de Interfaces Multimedia. Ed. 2011. *Material Docente de la UOC - Universitat Oberta de Catalunya. (compendio de varios libros).*
- Imagen y Comunicación Visual. Ed. 2011. *Material Docente de la UOC - Universitat Oberta de Catalunya. (compendio de varios libros).*
- Tecnología de los medios audiovisuales. Material de la Universidad de Jaume. *(compendio de varios libros).*