



GUÍA DOCENTE 2024-2025

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	TIC y Comunicación Multimedia			
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Comunicación Corporativa		
FACULTAD :	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades			
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Obligatoria	
ECTS:	4			
CURSO:	Primero			
SEMESTRE:	Primero			
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	EN	QUE	SE	Español
PROFESORADO:	Dr. Manuel Antonio Masias Enrique Alberto Villanueva			
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	manuel.masias@uneatlantico.es enrique.villanueva@uneatlantico.es			

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
<ul style="list-style-type: none">• Tema 1. Nociones estéticas y de lenguaje multimedia.<ul style="list-style-type: none">- Subtema 1.1 Comunicación online- Subtema 1.2 Escribir para internet- Subtema 1.3 Composición en pantalla

- Tema 2. Principales herramientas y plataformas de la Web 2.0., para productos informativos y de entretenimiento, útiles a los procesos de comunicación interna de la empresa.
 - Subtema 2.1 Web 2.0, web 3.0 y comunicación
 - Subtema 2.2 Redes sociales, wikis y weblogs
 - Subtema 2.3 Plataformas y herramientas para el comunicador multimedia

- Tema 3. Creación de contenidos
 - Subtema 3.1. La comunicación corporativa en el ecosistema digital
 - Subtema 3.2. Del contenido digital al contenido online corporativo
 - Subtema 3.3. Posicionamiento SEO y SEM

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CG1. Poseer la formación para la comprensión de procesos y prácticas de comunicación en diferentes contextos.
- CG2. Poseer la formación para reconocer procesos de innovación en comunicación

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE16. Aplicar conocimientos teóricos sobre los recursos y las herramientas de la comunicación digital de que dispone la empresa en la actualidad para la elaboración y difusión de contenidos informativos y de entretenimiento.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Aplicar las principales pautas de la comunicación digital y multimedia en productos con finalidad informativa y de entretenimiento, en los procesos de comunicación interna de la empresa.
- Aplicar recursos de la web 2.0, que optimizan resultados en el ámbito de la comunicación corporativa, y el alcance de objetivos empresariales.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Aprendizaje cooperativo / trabajo en grupos
- Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas		Horas
Actividades supervisadas	Actividades de foro	15
	Supervisión de actividades	3
	Tutorías (individual / en grupo)	8
Actividades autónomas	Sesiones expositivas virtuales	8
	Preparación de las actividades de foro	12
	Estudio personal y lecturas	25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	17
	Realización de actividades de autoevaluación	3
	Elaboración de actividades prácticas (productos comunicativos en video, audio, prensa y multimedia)	6
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	3

El día del inicio del período lectivo de la asignatura, el profesor proporciona información detallada al respecto para que el alumno pueda organizarse.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Actividades de debate	10%
Trabajo	30%

Actividad práctica (elaboración de productos comunicativos en video, audio, prensa y multimedia)	20%
Prueba tipo test en línea	40%

Para más información consúltese [aquí](#).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En la convocatoria extraordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación
Calificación obtenida en la actividad práctica y de debate de la convocatoria ordinaria	10%
Trabajo	30%
Prueba tipo test	40%

Para más información consúltese [aquí](#).

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria y están ordenadas por nivel de importancia:

- Tejedor, S. (s.f.) TIC y comunicación multimedia. Material didáctico propio elaborado para el máster.
- Tejedor, S. (2019). Herramientas digitales para comunicadores. En *Gabinete de Comunicación y Educación UAB*. Universitat Autònoma de Barcelona.
<https://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/publicaciones/herramientas-digitales-para-comunicadores>
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T. y Palomino Moreno, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/ESMP0101110071A/12814>
- Duque-Vaca, M.; López-Chiriboga, M.; Ramos-Jiménez, R.; Isín-Vilema, M. (2020). Gestión de marca en redes sociales como herramienta para posicionar pequeñas y medianas empresas en Internet. Polo del Conocimiento. (Edición núm. 48) Vol. 5, No 08.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554345>

- Cea, N. (2016). El papel de la innovación y la tecnología en los medios de comunicación: revisión de la literatura académica y propuesta de clasificación | The Role of Innovation and Technology in the Media: Review of Academic Literature and Proposed Classification. *Razón Y Palabra*, 20(2_93), 853–867.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/49>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable. Están ordenadas alfabéticamente

- Cerezo, J. M. (dir.) (2006). *La blogosfera hispana. Pioneros de la cultura digital*. Fundación France Telecom.
- Caerols Mateo, R. ., Sidorenko Bautista, P. ., & Garrido Pintado, P. . (2020). Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 341–365. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1430>
- Díaz, J.; Salaverría, R. (coords.). (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- Gértrudix Barrio M, Borges Rey E & García García F (2017) Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *Telos*, 107, pp. 62-70.
<https://en.fundaciontelefonica.com/publications/publication-details/itempubli/604>
- Fumero, A.; Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Fundación Orange.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, La Crujía ediciones.
- Limas Suárez, S., & Sierra Forero, L. (2023). Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial. *Revista CEA*, 9(19), e2307. <https://doi.org/10.22430/24223182.2307>
- López, X.; Otero, M. (2007). *Bitácoras. La consolidación de la voz del ciudadano*. Netbiblio, La Coruña (España).
- Martínez-Clares, P.; Martínez-Juárez, M.; Pérez Cusó, F. (2020). Los blogs como recurso de la orientación profesional en la web 2.0. *REOP - Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, [S.l.], v. 31, n. 3, p. 7-25.
<http://revistas.uned.es/index.php/reop/article/view/29259/22619>
- Moreno, A. (2000). *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia*. Paidós: Barcelona.
- [10] NAFRÍA, ISMAEL. (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000, Barcelona.
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2022). Calidad web en medios digitales: revisión bibliográfica sobre métodos e indicadores de evaluación general y atributos de confianza. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 39–63. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1515>
- Oviedo García, M. de los Ángeles, Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad Y Negocios*, 10(20), 59-69.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Pineda-Domínguez, D., Torres-Márquez, A., Fernández-Velázquez, M., & Salinas-Duarte, R. (2022). La web como herramienta fundamental en las micro, pequeñas y medianas empresas en el paradigma de la I 4.0. En *El desarrollo*



del mercado internacional y el liderazgo de la mujer como determinantes de la competitividad. (1.a ed., pp. 251-259). Universidad de Guadalajara.

https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Pelayo/publication/373043915_El_desarrollo_del_mercado_internacional_y_el_liderazgo_de_la_mujer_como_determinantes_dela_competitividad/links/64d522b31290c33cce86a5a2/El-desarrollo-del-mercado-internacional-y-el-liderazgo-de-la-mujer-como-determinantes-dela-competitividad.pdf#page=252

- Robledo, K.; Atarama, T. y Palomino, H. (2017) De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Ediciones Complutenses. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/55593>

- Velásquez-Campozano, M. R., Castillo-García, P. G., & Zambrano-Saavedra, M. E. (2016). Planificación estratégica de tecnologías de la información y comunicación. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 560-570. <https://doi.org/10.23857/dc.v2i4.283>

WEBS DE REFERENCIA:

<http://www.xarxatic.com/>

<https://iabspain.es/>

<https://www.comunicologos.com/>

<https://todocomunica.org/>

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

- Base de datos EBSCO – Acceso a través del campus virtual.