

GUÍA DOCENTE 2025-2026

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	TIC y Comunicación Multimedia		
PLAN ESTUDIOS:	DE	Máster Universitario en Comunicación Corporativa	
FACULTAD:	Centro de Posgrado		
CARÁCTER ASIGNATURA:	DE	LA	Obligatoria
ECTS:	5		
CURSO:	Primero		
SEMESTRE:	Segundo		
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Español		
PROFESORADO:	Dr. Manuel Antonio Masias		
DIRECCIÓN ELECTRÓNICO:	DE	CORREO	manuel.masias@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
• Tema 1. Nociones estéticas y de lenguaje multimedia. - 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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

RAC4- Analizar y relacionar los argumentos que explican los cambios de paradigma en el ámbito de la comunicación masiva, y que son provocados por la influencia de los avances tecnológicos en las Telecomunicaciones.

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	Sesiones expositivas virtuales	10
	Actividades de foro	18.75
	Supervisión de actividades	3.75
	Tutorías (individual / en grupo)	10
Actividades autónomas	Preparación de las actividades de foro	16.25
	Estudio personal y lecturas	31.25
	Elaboración de trabajos (individual-en grupo)	22.5
	Realización de actividades de autoevaluación	3.75
	Elaboración de actividades prácticas (productos comunicativos en video, audio, prensa y multimedia)	5
Actividades de evaluación	Actividades de evaluación	3.75

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%
Examen final	40%

Para más información consúltase [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%
Examen final	40%

Para más información consúltase [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/rvp/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 dela 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-in

[ternacional-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-Camposano, 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.