

Curso Académico: 2025/26

200271 - Estrategias de Comunicación Multimedia

La guía docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de esta asignatura de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo casos excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo con la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías.

Información de la Guía Docente

Código asignatura: 200271

Titulación: 10013 - Grado en Comunicación Audiovisual

Tipo: Optativa

Curso: 3

Número de ECTS: 6.0

Periodo: Segundo cuatrimestre

Idiomas:

Coordinación titulación: Ana María González Neira

Coordinación asignatura: Patricia Comesaña Comesaña

Profesorado: Patricia Comesaña Comesaña

1. Descripción general

La asignatura de Estrategias de Comunicación Multimedia resulta de interés para la formación de los futur@s titulad@s en comunicación audiovisual debido a la relevancia que adquieren las nuevas formas de comunicación integradas a través de diversos medios en el ámbito de la cultura de la convergencia.

Esta asignatura pretende dotar al alumnado de las herramientas adecuadas para conocer las características de los mensajes en las diferentes plataformas y pantallas, en especial en lo que se refiere al proceso de planificación, producción y evaluación de un proyecto transmedia.

2. Resultados de formación y aprendizaje (titulaciones RD 822/2021) o competencias (titulaciones RD 1393/2007)

Competencias (titulación RD 1393/2007)

- [A01] Comunicar mensajes audiovisuales.
- [A02] Crear productos audiovisuales.
- [A06] Conocer el sector audiovisual: la oferta y las audiencias.
- [A07] Conocer las técnicas de creación y producción audiovisual.
- [A08] Conocer la tecnología audiovisual.
- [A12] Conocer los principales códigos del mensaje audiovisual.
- [B09] Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
- [C01] Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas

emprendedoras

- **[C02]** Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
- **[C03]** Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
- **[C04]** Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

2.1. Resultados de aprendizaje (titulaciones RD 1393/2007)

Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
Comunicar mensajes audiovisuales.	A1	B9	C1 C2
Crear productos audiovisuales	A2	B9	C1 C4
Conocer las técnicas de creación y producción de una campaña transmedia.	A7 A8 A12	B9	
Conocer los principales códigos del mensaje audiovisual	A6 A12	B9	C2 C3 C4

3. Contenidos

Unidad de contenido	Descripción	Resultados de formación y de aprendizaje / competencias	Metodologías docentes y actividades formativas	Sistemas de evaluación
Tema	1. Formatos y tendencias de comunicación multimedia: . Marco conceptual I: Multimedia. Interactividad. Comunicación viral. . Marco conceptual II: El usuario como protagonista. . Narrativa multiplataforma. . Narrativa crossmedia. . Narrativa transmedia.			
Tema	2. Factores y estrategias de comunicación en Social Media: . El valor de la conversación social. . Objetivos: ¿por qué y para qué de los Social Media? . Selección de Social Media en función del contenido audiovisual. . Estrategias para impulsar la interacción.			
Tema	3. Creación y optimización de contenidos on line: . El mensaje. . La biblia de desarrollo. . La selección de las plataformas.			
Tema	4. Estrategias de comunicación combinadas on-off line: . Coherencia contenido-soporte. . Estrategias combinadas.			
Tema	5. Planificación y desarrollo de proyectos de comunicación multimedia: . Metas y objetivos. . Planificación. . Ejecución. . Evaluación de resultados y obtención de conclusiones.			

4. Metodologías docentes y actividades formativas

Modalidad Presencial					
Metodología	Descripción	Horas lectivas presenciales	Horas lectivas virtuales	Horas de trabajo autónomo	Resultados de formación y de aprendizaje / competencias
Atención personalizada [MAG00]	La profesora estará a disposición de los alumnos en sus horas de tutoría y a través del correo electrónico para las necesarias orientaciones y seguimiento de su actividades y trabajos.	1,00	0,00	0,00	
Taller [MAG16]	Desarrollo de diferentes trabajos a través de una metodología de aprendizaje basada en proyectos.	21,00	0,00	50,00	A01, A02, A07, A08, A12, B09, C01, C02, C03, C04.
Sesión magistral [MAG39]	Lecciones expositivas de la parte teórica de la materia que serán acompañadas por ejemplos prácticos que ayuden a ilustrar el contenido y faciliten su comprensión.	21,00	0,00	57,00	A06, A07, A08, A12, B09, C03.
Suma de horas por tipo		43,00	0,00	107,00	
Horas totales				150,00	

5. Evaluación

Modalidad Presencial			
Sistema de evaluación	Descripción	Ponderación (%)	Resultados de formación y de aprendizaje / competencias
Taller [SEG16]	La calificación de cada alumno integrante del grupo podría ser diferente en función de su aportación y compromiso.	80,00	A01, A02, A07, A08, A12, B09, C01, C02, C03, C04.
Sesión magistral [SEG39]	Se realizará una prueba escrita para evaluar el conocimiento de los contenidos de la materia.	20,00	A06, A07, A08, A12, B09, C03.
Total (%)		100,00	

Todos los aspectos relacionados con dispensa académica, dedicación al estudio, permanencia y fraude académico se registrarán de acuerdo con la [normativa académica](#) vigente en la UDC.

5.1. Primera oportunidad

Para aprobar la asignatura, es necesario haber aprobado tanto la parte práctica como la teórica. Cualquier trabajo práctico o ejercicio que no se entregue en el plazo y forma estipulados supondrá su anulación.

Los estudiantes deben entregar el trabajo práctico según los criterios establecidos por el profesor.

Las faltas de ortografía penalizarán la calificación final.

Todos los aspectos relacionados con la exención académica, la dedicación al estudio, la permanencia y el fraude académico se registrarán por la normativa académica vigente de la UDC.

5.2. Segunda oportunidad

El método de evaluación en la oportunidad extraordinaria y avanzada se realizará de la misma forma que la oportunidad ordinaria, salvo que por adaptación académica se acuerde realizar otras actividades con el profesor con carácter previo a la entrega.

5.3. Oportunidad adelantada

El método de evaluación en la oportunidad extraordinaria y avanzada se realizará de la misma forma que la oportunidad ordinaria, salvo que por adaptación académica se acuerde realizar otras actividades con el profesor con carácter previo a la entrega.

5.4. Dispensa académica

Todos los aspectos relacionados con la exención académica, la dedicación al estudio, la permanencia y el fraude académico se regirán por la normativa académica vigente de la UDC.

Los estudiantes con exención académica deberán contactar con el profesor al inicio del curso, a través del campus virtual o correo electrónico, para acordar un itinerario personalizado que compense las ausencias a las clases magistrales y las horas de trabajo en el aula.

Excepto el examen final y la segunda oportunidad, el resto de las actividades están sujetas a adaptaciones según la exención académica. Las presentaciones orales se realizarán en vídeo.

6. Bibliografía recomendada

Bibliografía Básica

- Amorós, A. y Comesaña, P. (2016). Cartoons, publicidad y transmedialidad. Artículo de revista. [\[URL\]](#)
- Comesaña Comesaña, P. y Comesaña Comesaña, A. (2025). Nuevas tendencias publicitarias: Fake out-of-home advertising o publicidad falsa en espacios públicos. Tirant Lo Blanch. Capítulo de libro.
- Dotras, Alberto (2016). Social media herramientas y estrategias empresariales. Ra-Ma. Libro. [\[URL\]](#)
- Gallego Aguilar, Andrés Felipe. (2011). Diseño de narrativas transmediáticas guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura. Universidad de Caldas. Libro. [\[URL\]](#)
- Human Level Communications; Jiménez Santoja, María, dir.; Maciá Domene, Fernando, dir. (2016). Marketing en redes sociales. Anaya Multimedia. Libro. [\[URL\]](#)
- Jenkins, Henry, 1958- (2008). Convergence culture : la cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Paidós. Libro. [\[URL\]](#)
- Jenkins, Henry, 1958- (2015). Cultura transmedia : la creación de contenido y valor en una cultura en red.. Gedisa. Libro. [\[URL\]](#)
- Jenkins, Henry., Gaillard Pla, Xavier, traductor.; Scolari, Carlos Alberto, 1963-; Aparici, Roberto, editor.; Green, Joshua, autor.; Ford, Sam, autor. (2015). Cultura transmedia : la creación de contenido y valor en una cultura en red. Editorial Gedisa, 1st ed.. Libro. [\[URL\]](#)
- Ortigosa Delgado, María Teresa, Bustamante Rodríguez, Antonio Tomás; Domínguez Fernández, Carmen (2019). Guía para la elaboración de un plan social media para bibliotecas. Parte de una publicación seriada. [\[URL\]](#)
- Sanagustín, Eva, autor (2017). Plan de contenidos para medios sociales. Editorial UOC. Libro. [\[URL\]](#)
- Sanagustín Fernández, Eva (2013). Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa. Libro.
- Scolari, Carlos Alberto, 1963- (2013). Narrativas transmedia cuando todos los medios cuentan. Centro libros PAPF. Libro. [\[URL\]](#)