

GUÍA DOCENTE

COMUNICACION MULTIMEDIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2026-27



I.-Identificación de la Asignatura

Tipo	OBLIGATORIA
Período de impartición	3 curso, 2Q semestre
Nº de créditos	6
Idioma en el que se imparte	Castellano

II.-Presentación

La **comunicación digital** ha experimentado un crecimiento extraordinario en los últimos años hasta situarse como un fenómeno de gran relevancia en el ámbito profesional. En estos momentos, la comunicación digital tiene una penetración social indiscutible, cubre una parte importante de la cuota de negocio y posee residencia en buena parte de los servicios que manejamos como usuarios.

Económicamente, su **impacto** es tal que en los últimos ejercicios el volumen global de negocio ha superado a otros sectores tradicionales de la información, la comunicación y el entretenimiento. Profesionalmente, el mercado de trabajo posee una fuerte y creciente demanda de profesionales formados en la creación, tratamiento, gestión y difusión de la comunicación digital. Estratégicamente, se ha convertido en la punta de lanza del proceso de introducción efectiva de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Y, creativamente, la evolución tecnológica, la simplificación de sus procesos, el abaratamiento de sus costes y la implicación de los profesionales de la comunicación está impulsando un crecimiento sostenido de la ampliación del lenguaje y de las soluciones que aporta.

En este contexto, el objetivo general de la **asignatura de Comunicación Multimedia** es que sus estudiantes dispongan de las claves esenciales de este nuevo escenario en su aplicación al campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas, desde la dimensión global del **marketing y la comunicación digital**.

Se trata de que conozcan cuáles son los rasgos diferenciales y las características que definen las **acciones y productos de comunicación en los entornos digitales** considerando los nuevos perfiles de los usuarios, el nuevo modelo publicitario y sus estrategias. A partir de una primera contextualización del sector, los agentes y procesos de trabajo, se introduce al estudiante en los nuevos soportes, formatos y herramientas de la Comunicación Multimedia, reparando en los medios interactivos y en los principales ámbitos de la acción de comunicación digital: la publicidad, el marketing interactivo en Internet o los *social media*.

Por último, se dedica un bloque completo a la **planificación, diseño y desarrollo de productos y proyectos** de comunicación digital.

Estos **contenidos** se enlazan con los **previos** tratados en diferentes asignaturas de la titulación; específicamente con las asignaturas de Marketing, Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información, Planificación Estratégica Publicitaria, Diseño Gráfico y Dirección de Arte -así como el bloque de Creatividad-, y tienen **continuidad** con la asignatura optativa de 4ª curso de Publicidad Interactiva.

III.-Resultados de Aprendizaje



CG03. Preparación para adaptarse a los cambios tecnológicos, sociales y culturales que se producen en la sociedad, y capacidad de anticiparse a dichos cambios

CG04. Aptitud para responsabilizarse de grupos humanos y proyectos de trabajo que involucren diferentes ámbitos de la Publicidad y las Relaciones Públicas, empleando para ello tanto recursos básicos (lenguaje audiovisual, tecnologías y su aplicación en creatividad) como auxiliares (documentación).

CG06. Capacidad para adaptar la tecnología disponible a las posibilidades y necesidades de una comunicación estratégica eficaz, mediante la actitud crítica y reflexiva aprehendida.

CG07. Desarrollar nuevos enfoques creativos en la elaboración tanto de la estrategia creativa como del mensaje publicitario,

CE03. Potenciar las capacidades expresivas de los medios, soportes y formatos publicitarios y de comunicación organizacional, tanto convencionales como digitales, para la elaboración de mensajes y campañas de comunicación.

CE04. Valorar y seleccionar los vehículos de difusión más adecuados en función de las estrategias de comunicación, tanto en medios convencionales como digitales.

CE05. Planificar y evaluar campañas publicitarias en el ámbito de las empresas e instituciones.

CE13. Conocer las características y potencialidades de la red internet como soporte para el discurso publicitario y persuasivo, y habilitar a los estudiantes en el uso de los instrumentos tecnológicos necesarios para la producción de contenidos en ese soporte.

CE14. Introducir a los estudiantes en las posibilidades y en el uso de la convergencia multimedia permitida por la red internet para el ejercicio profesional.

- Leyenda para las titulaciones no adaptadas al RD 822/21: **CB** - competencias básicas, **CG** - competencias generales, **CE** - competencias específicas, **CT** - competencias transversales.
- Leyenda para las titulaciones adaptadas al RD 822/21: **CON** - conocimientos, **COM** - competencias, **HAB** - habilidades.



IV.-Contenido

IV.A.-Temario de la asignatura

Bloque I.- Introducción a la Comunicación Multimedia

Tema 1. Contexto

- Consumo de medios e Internet
- Públicos y audiencias de los medios digitales
- Estructura y agentes del mercado de la Comunicación Digital
- Nuevos escenarios de uso de los recursos de Internet: IA y cultura libre

Tema 2. Fundamentos

- Conceptos básicos de la Comunicación Digital
- Evolución de los medios digitales y la web
- Características informativas, expresivas y legales de la comunicación digital

Bloque II.- Soportes y formatos para la publicidad interactiva y el marketing online

Tema 3. Soportes para la Comunicación Digital

- Elementos multimedia: estructura
- Texto escrito
- Documento electrónico
- Imagen fija (ilustración, fotografía)
- Animación
- Vídeo
- Audio
- Otros

Tema 4. Medios y formatos

- ePaper (catálogos, etc.)
- Galerías de imágenes
- eMail (newsletters, etc.)
- Podcasting (audio, vídeo)
- Streaming (audio, vídeo)
- Banners
- Presentaciones interactivas
- Gestores de contenido web
- Apps móviles
- Personalización de redes y canales sociales
- Otros

Bloque III.- Planificación y desarrollo de productos de comunicación digital

Tema 5. Diseño centrado en experiencia de usuario

- Arquitectura de la Información
- Usabilidad
- Accesibilidad
- Estandarización

Tema 6. Planificación de proyectos en la Red

- Definición de proyecto
- Aplicación de la Arquitectura de la Información



- Proceso de producción y desarrollo multimedia
- Uso de materiales de terceros y licenciamiento

Bloque IV.- Operación y seguimiento de productos y proyectos de comunicación digital

Tema 7. Posicionamiento web - SEO

- Buscadores: funcionamiento básico y tendencias de usuario
- Palabras clave: técnicas básicas

Tema 8. Analítica web

- Métricas básicas de audiencia web y social media
- Seguimiento de usuarios web

Bloque V.- Tecnologías aplicadas al desarrollo de campañas de comunicación digital

Tema 9. Sistemas, herramientas, aplicaciones y servicios

- Aplicaciones y servicios web para el desarrollo de acciones y campañas de comunicación digital

IV.B.-Actividades formativas

Tipo	Descripción
Trabajos colectivos	AF05 Trabajo colectivo: planificación, diseño, desarrollo y publicación de productos de comunicación digital
Trabajos individuales	AF04 Análisis, selección, uso y optimización de tecnologías web para la comunicación digital
Trabajos colectivos	AF05 Presentación pública de proyectos grupales de comunicación digital
Tutorías académicas	AF08 Tutorías personalizadas (dentro y fuera del aula)
Otras actividades	AF09 Seminarios, Jornadas, Conferencias Congresos o visitas externas (fuera o dentro del aula; en función de disponibilidad)
Asistencia a clases teóricas	AF01 Desarrollo de clases teóricas
Laboratorios experimentales y/o tecnológicos	AF02 Clases prácticas en laboratorios



V.-Tiempo de trabajo del alumnado (30h grado y 25h máster)

Clases teóricas	15
Clases de resolución de ejercicios, problemas, casos, etc.	10
Prácticas en laboratorios experimentales, tecnológicos, clínicos, campo, etc.	30
Realización de pruebas	5
Tutorías académicas	30
Actividades relacionadas: jornadas, seminarios, etc.	18
Preparación de clases teóricas	10
Preparación de prácticas/ejercicios/casos	32
Preparación de pruebas	30
Total de horas de trabajo del alumnado	180

VI.-Metodología y plan de trabajo

Tipo	Periodo	Contenido
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 14	Presentación de conceptos teóricos, análisis de casos, debates y otras actividades complementarias.
Clases Teóricas	Semana 1 a Semana 14	Trabajo personal: planificación, diseño, desarrollo y publicación de productos de comunicación digital.
Prácticas	Semana 1 a Semana 14	Análisis, selección, uso y optimización de tecnologías web para la comunicación digital.
Pruebas	Semana 1 a Semana 17	Actividades de conocimientos prácticos.
Pruebas	Semana 10 a Semana 14	Presentación pública de proyectos grupales de comunicación digital.
Prácticas	Semana 1 a Semana 14	Proyecto grupal: planificación, diseño, desarrollo y difusión pública de productos de comunicación digital.
Resolución de ejercicios, problemas, casos	Semana 1 a Semana 14	Resolución de casos de éxito, ejercicios y problemas



VII.-Método de evaluación

El modelo de evaluación general es la evaluación continua, tal como establece el Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

Deberán utilizarse todos los sistemas de evaluación establecidos para la asignatura en la memoria de la titulación, excepto aquellos que tuviesen una ponderación mínima del 0%, que podrán utilizarse en los cursos académicos en los que el profesorado lo considere oportuno. Cada uno de los sistemas de evaluación podrá ser aplicado mediante una o más actividades de evaluación, coherentes con ese sistema. Ninguna de las actividades de evaluación podrá superar individualmente el 60% de la calificación global de la asignatura.

La suma de las actividades de evaluación no revaluables no podrá superar el 40% de la calificación global de la asignatura y, en general, no deberían tener nota mínima (salvo en el caso de actividades de carácter práctico en las que, estrictamente, no pudieran reproducirse en la convocatoria extraordinaria las condiciones de evaluación de la convocatoria ordinaria).

El alumnado que no consiga superar la asignatura en la convocatoria ordinaria, o no se hayan presentado, podrán presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente a las actividades de evaluación revaluables no superadas.

El uso de herramientas basadas en inteligencia artificial está prohibido en cualquier ejercicio y prueba de evaluación de la asignatura salvo que el profesor lo indique de forma explícita en el enunciado o en el material de esta. En caso de que esté permitido, se darán indicaciones precisas de qué usos están permitidos y cuáles no.

La distribución y características de las actividades de evaluación son las que se describen a continuación.

VII.A.- Descripción de las actividades de evaluación y su ponderación

Actividad evaluadora	Condiciones	Ponderación	Características
Prueba de conocimientos teórico/prácticos	- REVALUABLE - Nota mínima: 5 sobre 10 - Uso de los períodos lectivo y/u ordinario de evaluación, y extraordinario de evaluación	50%	Se dividirá en: •Examen final de la asignatura (30%). •Pruebas realizadas en el aula teórica (20%).
Trabajo colectivo	- NO REVALUABLE - Sin nota mínima - Uso de los períodos lectivo y/u ordinario de evaluación.	30%	Elaboración de un proyecto grupal de comunicación digital: •Incluirá una presentación oral del proyecto. •Podrá establecerse un criterio individual de valoración del trabajo de cada componente del equipo, integrado o específico en la valoración colectiva del proyecto grupal.
Laboratorio - Proyecto individual	- REVALUABLE - Nota mínima: 5 sobre 10 - Uso de los períodos lectivo y/u ordinario de evaluación, y extraordinario de evaluación.	20%	•Pruebas prácticas de planificación, diseño, desarrollo y difusión pública de productos de comunicación digital. •Podrá dividirse en varios laboratorios o bloques de prácticas, y en hitos de entrega individuales o colectivos.

VII.B.- Evaluación del alumnado con dispensa académica de asistencia a clase

La concesión de Dispensa Académica de Asistencia a Clase (DAAC) no implica que se quede automáticamente eximido de participar en las actividades de evaluación continua ni en las actividades formativas presenciales de asistencia obligatoria establecidas en la guía docente. Una vez concedida la dispensa, el alumnado deberá contactar con el docente, que podría proponerle las adaptaciones que considere convenientes, siempre que garanticen la adquisición y adecuada evaluación de los resultados de aprendizaje previstos. El alumnado deberá mantener a lo largo de curso una comunicación fluida con el docente para que este le proporcione información sobre las fechas en que se realizarán esas actividades formativas y de evaluación, en caso de que su programación no estuviese ya fijada y a disposición del alumnado en el momento de la concesión de la dispensa.

Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí

VII.C.- Revisión y reclamación de las actividades de evaluación

Se realizará conforme al Reglamento de evaluación de los resultados de aprendizaje de la Universidad Rey Juan Carlos.

VII.D.- Alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales



Con el fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, las adaptaciones curriculares para alumnado con discapacidad o con necesidades educativas especiales serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad, de acuerdo con la normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Para que esas adaptaciones puedan realizarse, será requisito la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que el alumnado con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con este servicio para analizar conjuntamente las distintas opciones.

VII.E.- Conducta académica, integridad y honestidad académica

La Universidad Rey Juan Carlos está plenamente comprometida con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en la URJC supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica recogidos en el Código Ético de la Universidad.

Para acompañar este proceso, la Universidad dispone de la Normativa de Convivencia de la Universidad Rey Juan Carlos y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

Las herramientas basadas en inteligencia artificial pueden mejorar la experiencia de aprendizaje, pero debe utilizarse de forma ética, legal, honesta y transparente. Por este motivo, deben seguirse las recomendaciones de uso adecuado indicadas por los docentes de la asignatura.



VIII.-Recursos y materiales didácticos

Bibliografía básica

Edelman (2026). *Edelman Trust Barometer*.

Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership y Canvas Estrategias Sostenibles (2026). *Approaching the Future. Tendencias en Reputación y Gestión de Intangibles*.

www.comunicaciondigital.es > Portal de contenidos relacionados con las asignaturas de comunicación digital de la Universidad Rey Juan Carlos, elaborados por varios profesores del área

Secretaría General del Gobierno de Santiago de Chile (s.f.). *Guía para el desarrollo de sitios web*. Recuperado de: <http://www.guiadigital.gob.cl>

Estudios, libros blancos y estándares de la Interactive Advertising Bureau (IAB): <http://www.iabspain.net>

Manovich, L (2005). *El lenguaje de los nuevos medios*. Paidós, Barcelona.

Scolari, C (2018). *Las leyes de la interfaz*. Gedisa

Scolari, C. (2008). De los nuevos medios a las hipermediaciones. *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, 69-118.

Hassan Moreno, Y. (2017) *Experiencia de usuario: principios y métodos*. Independently published (accesible versión 2015 en https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf)

Nielsen, J. (2006) *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*. Anaya Multimedia

Telefónica (2026). *Informe sociedad digital en España*

Ávila-Muñoz, R., Alonso-González, D., & Arias-Astray, A. (2026). *Visual design and accessibility settings: an exploratory study on their role in technology adoption among older adults*. *Frontiers in Communication*, 11, 1808537. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1808537>

Bibliografía complementaria

Clarke, A. SEO (2020). *Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*.

Rosales, R. (2006). *The Elements of User Experience: User- Centered Design for the Web*. iUniverse, Inc.

Niño Camazón, J. (2010) *Aplicaciones Web*. Editorial Editex

Ventura, R., Roca-Cuberes, C., Corral-Rodríguez, A. (2018). Comunicación Digital Interactiva. Valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº. Extra 73, 4 (Ejemplar dedicado a: Competencias, perfiles profesionales y tendencias en el sector de la Comunicación / coord. por Carles Roca Cuberes), págs. 331-351

Blog de Fernando Rubio sobre desarrollo de trabajos multimedia: <https://fernandorubio.es/>

Krug, S (2015). *No me hagas pensar*. Anaya.

Morville, P. y Rosenfeld, L (2006). *Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites*. O'Reilly

Baeza-Yates, R.; Rivera, C.; Velasco, J. (2004). Arquitectura de la información y usabilidad en la web. En *El profesional de la Información*, Vol.3, Núm. 3.

Cebrián, M. (2005). *Información multimedia*, Pearson Educación. S.A., Madrid.

Coorrough, C.; Shuman, J. (2005). *Multimedia para la Web*, Ediciones Anaya Multimedia, Madrid. Traducción realizada por Parra Pérez, B. del libro *Multimedia for the Web: Creating Digital Excitement-Revealed*.

Mcclelland, K.; Stone, T. (2001). *Diseño de páginas web. Descubra los secretos que se esconden en los mejores sitios web*. Ediciones Anaya Multimedia.

Bormane, S., & Blaus, E. (2024). *Artificial intelligence in the context of digital marketing communication*. *Frontiers in Communication*, 9, 1411226. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1411226>



Escandell-Poveda, R. (2025). *Estructura de agencias y perfil profesional SEO en la comunicación digital española*. *BiD*, 55. <https://doi.org/10.1344/BID2025.55.02>

Pineda-Martínez, P., & Miguel-de-Bustos, J. C. (2026). *Medición y evaluación de redes sociales en comunicación corporativa. Desafíos y recomendaciones*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (84), 1–20. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2026-2562>

IX.-Profesorado	
Nombre y apellidos	CARLOS ÁLVAREZ BARROSO
Correo electrónico	carlos.alvarez@urjc.es
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Investigador
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	0
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	0
Nombre y apellidos	FLORENCIA CLAES
Correo electrónico	florencia.claes@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Titular de Universidad
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	2



Nombre y apellidos	MARTA GARCÍA SAHAGÚN
Correo electrónico	marta.garcia.sahagun@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Fuenlabrada
Categoría	Profesor/a Permanente Laboral
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	Si
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	1
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	2
Nombre y apellidos	MAYANE PEREIRA DORE
Correo electrónico	mayane.dore@urjc.es
Departamento	Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de impartición	Madrid - Vicálvaro
Categoría	Profesor/a Ayudante Doctor/a
Titulación académica	Doctor
Responsable de asignatura	No
Horario de tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Nº de Quinquenios	0
Nº de Sexenios	1
Nº de Sexenios de transferencia	0
Nº de evaluaciones positivas Docencia	1

