



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *La comunicación de eventos a través de nuevos canales. La IA en la producción del evento*

Título: *Máster de Formación Permanente en Protocolo, Comunicación y Gestión de Eventos*

Materia: Marketing y comunicación digital aplicada a los eventos

Créditos: 6 ECTS

Código: 09MPCE

Curso: 2024-2025

Índice

1. Organización general.....	2
1.1. Datos de la asignatura.....	2
1.2. Equipo docente	3
1.3. Introducción a la asignatura.....	3
1.4. Competencias y resultados de aprendizaje (<i>transcribir la información de la memoria de verificación</i>)	3
2. Contenidos/temario	5
3. Metodología	5
4. Actividades formativas (<i>adaptar según lo contenido en la memoria de verificación</i>)	6
5. Evaluación.....	7
5.1. Sistema de evaluación.....	7
5.2. Sistema de calificación	8
6. Bibliografía.....	8
6.1. Bibliografía de referencia.....	8
6.2. Bibliografía complementaria.....	¡Error! Marcador no definido.

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MATERIA	Marketing y comunicación digital aplicada a los eventos
ASIGNATURA	La comunicación de eventos a través de nuevos canales. La IA en la producción del evento 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Cuatrimestre	Segundo
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	No existen
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

--	--

1.2. Equipo docente

Profesor	Dr. / D. <i>Indicar mail campusviu @</i>
-----------------	--

1.3. Introducción a la asignatura

En esta asignatura, los estudiantes se sumergen en el mundo de la comunicación de eventos a través de nuevos canales digitales y el uso de la inteligencia artificial. Se estudia cómo integrar estrategias de comunicación digital en la planificación y ejecución de eventos. Se abordan temas como la narrativa audiovisual online, el manejo de redes sociales para construir reputación online y la creación de un Social Media Plan integral. Además, se estudian técnicas avanzadas de creación y edición de contenido para diferentes plataformas digitales, También se analiza el papel de los *influencers* y se introduce a las herramientas de inteligencia artificial, explorando cómo pueden mejorar la eficiencia en las relaciones públicas y la gestión de eventos.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES

CG.1.- Desarrollo de estrategias de comunicación integradas, elaborar planes de comunicación externa e internos y gestión de la imagen y reputación corporativa

CG.2.- Gestión de la reputación online, manejo de situaciones de crisis y comunicación de riesgo. Identificar oportunidades de comunicación con influencers.

CG.3.- Planificar estrategias de comunicación digital en la ejecución de eventos, así como analizar el impacto de las redes sociales en la percepción del evento.

CG.4.- Manejar herramientas de análisis y seguimiento de redes sociales para la toma de decisiones informadas, así como la aplicación de técnicas de SEO, SEM y SMO para mejorar la visibilidad del evento en buscadores y redes sociales.

CG.5.- Capacidad de aplicar y discriminar herramientas de IA para la realización de eventos, y optimizar recursos en la producción

CG.6.- Desarrollo de liderazgo en la gestión de eventos con la aplicación de la inteligencia emocional para liderar equipos de manera efectiva. Dominio de técnicas de comunicación, motivación, gestión del tiempo y resolución de conflictos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.1.- Conocer los principios fundamentales de la comunicación corporativa y la gestión de la reputación empresarial. Conocimiento de las estrategias de gestión de riesgos y crisis para anticipar y manejar posibles contratiempos durante la realización de eventos.

C.E.2.- Conocimiento de las tendencias actuales en comunicación digital y su impacto en la estrategia de comunicación corporativa. Conocer de los diferentes canales de comunicación y promoción para llegar a la audiencia objetivo y generar interés en el evento.

C.E.2.- Conocimiento en gestión de eventos digitales: familiaridad con los conceptos de planificación estratégica de eventos en streaming, incluyendo la selección adecuada de plataformas y herramientas tecnológicas, la interacción con el público virtual, la monetización de eventos digitales y la evaluación de su efectividad.

C.E.3.- Conocimiento sobre la integración de la estrategia de comunicación digital en la planificación de eventos y desarrollo de un Social Media Plan integral

C.E.4.- Conocimiento para la gestión de la reputación online, creación de contenido adaptado a cada red social, utilización de técnicas de SEO y SEM para mejorar la visibilidad del evento, y empleo herramientas de análisis para evaluar el impacto de las actividades en redes sociales y ajustar las estrategias en tiempo real

C.E.5.- Conocimientos sobre cómo las nuevas herramientas de IA pueden potenciar la producción y gestión de eventos. Comprensión de cómo estas tecnologías pueden optimizar recursos, mejorar la eficiencia y ofrecer nuevas oportunidades de innovación en la comunicación de eventos

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA.1.- Adquirir habilidades de trabajo en equipo de forma multidisciplinar e interdisciplinar con otros profesionales relacionados con la gestión de eventos

RA.2.- Ser capaz de desarrollar estrategias efectivas para comunicarse con audiencias externas e interna, incluyendo clientes, medios de comunicación, inversores y la comunidad en general, con el objetivo de fortalecer la reputación corporativa y promover una imagen positiva de la organización.

RA.3.- Diseño y puesta en marcha de planes de comunicación integrales que definan objetivos claros, identifiquen audiencias clave y seleccionen tácticas y herramientas adecuadas para alcanzar esos objetivos de manera efectiva.

RA.4.- Creación y edición ágil de contenidos adaptados a diferentes plataformas y redes sociales en tiempo real y gestión de proyectos de diseño y rediseño de sitios web corporativos y aplicaciones móviles. Identificación y colaboración con influencers relevantes para amplificar el alcance y la resonancia del evento.

RA.5.- Utilización de herramientas específicas de IA en la planificación, ejecución y evaluación de eventos, aprovechando su potencial para optimizar recursos y mejorar resultados.

2. Contenidos/temario

Tema 1

- Integración de la estrategia de comunicación digital en los eventos
- Características de la narrativa informativa y audiovisual en entornos on-line en contextos empresariales.
- Redes Sociales y reputación on-line
- Social Media Plan integrado en la producción del evento
- Técnicas y herramientas para la creación y edición de contenidos adaptado a las diferentes redes sociales en tiempo real.
- Metodologías para el seguimiento de las redes sociales.

Tema 2

- Gestión de proyectos de diseño y re-diseño de la web corporativa y aplicaciones móviles.

Tema 3

- Posicionamiento en buscadores: SEO, SEM y SMO.
- Analítica web: Google Analytics y uso de cuadros de mando
- Big Data y Business Intelligence: herramientas para la gestión de datos en contextos de comunicación corporativa

Tema 4

- El papel de los influencers en los eventos

Tema 5

- Introducción a las herramientas de IA. Como las nuevas herramientas pueden facilitar el desempeño de las relaciones públicas y optimizar recursos.
-

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las

clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que forman parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Portafolio*	60 %
El portafolio estará dividido en distintas actividades, de carácter teórico, de análisis y profesional. El primer día de clase, se anunciará la realización de dichas actividades, que se entregarán una vez finalizada la asignatura (se anunciará la fecha de entrega con la suficiente antelación, tanto en primera como en segunda convocatoria).	
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	40 %
El examen constará de 20 preguntas de tipo test.	

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 - 8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el aula que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje**.

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

Bibliografía de referencia

- Kitler P, Hollensen S. y Opresnik M. (2022). *El marketing en redes sociales: un enfoque práctico*. Hoepli S.p.A.
- Villar J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*. Deusto.
- Sánchez, Salima, Rubio, F. Estrategias de copy + neuromarketing y SEO: Persuasión, posicionamiento y conversión. Anaya. ENI
- Butow E., Liu S. Robinson A. y Allton M. (2020). *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Entrepreneur Press
- Metz C. (2022). *Genius makers: The Mavericks who brought A.I. to Google, Facebook and the world*. Random House International.
- Scolari, C.A. (2013), *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto

6.2. Bibliografía recomendada

- Macia F. (2020). *SEO avanzando: casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Anaya
- Wassermann S. y Faust K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. CIS, Centro de investigaciones sociológicas.
- Golman D., Kaufman P (2010), *El espíritu creativo*. B de Bolsillo
- B. Cialdini, R (2022). *Influencia, la psicología de la persuasión*. HarperCollins
- Rissoan R. *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Eni
- Pérez M. (2015). *Business Intelligence: Técnicas, Herramientas y aplicaciones*. Alpha Editorial
- Solis, A. (2016). *SEO: las claves esenciales*. Anaya
- Kadushin (2013). *Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos*. CIS, Centro de investigaciones sociológicas.