



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *Comunicación estratégica en la organización de eventos.*

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

Materia: *Comunicación e innovación*

Créditos: 6 ECTS

Código: 01MPCE

Curso: 2024-2025

Índice

1. Organización general.....	3
1.1. Datos de la asignatura.....	3
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>)	4
2. Contenidos/temario	6
3. Metodología	6
4. Actividades formativas (<i>adaptar según lo contenido en la memoria de verificación</i>)	7
5. Evaluación.....	8
5.1. Sistema de evaluación.....	8
5.2. Sistema de calificación	9
6. Bibliografía.....	9
6.1. Bibliografía de referencia	9
6.2. Bibliografía complementaria	10

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MATERIA	Comunicación e innovación
ASIGNATURA	Comunicación Estratégica en la organización de eventos. 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Cuatrimestre	Primero
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 la actualidad, la comunicación empresarial desempeña un papel fundamental en la estrategia global de las organizaciones, ya que contribuye a construir y mantener una imagen positiva ante sus diversos grupos de interés. En esta asignatura, se abordarán diversos tipos de comunicación corporativa, tales como la comunicación externa e interna, la gestión de crisis, la responsabilidad social corporativa y la relación con los medios de comunicación. Estos conocimientos son esenciales para la organización y difusión eficaz de eventos, donde la comunicación juega un papel crucial para generar interés, captar la atención de los medios y transmitir el mensaje deseado.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES

C1.- Desarrollo de estrategias de comunicación integradas, elaborar planes de comunicación externa e internos y gestión de la imagen y reputación corporativa

C2.- *Gestión de la reputación online, manejo de situaciones de crisis y comunicación de riesgo. Identificar oportunidades de comunicación con influencers.*

C3.- *Planificar estrategias de comunicación digital en la ejecución de eventos, así como analizar el impacto de las redes sociales en la percepción del evento.*

C4.- *Elaborar briefings efectivos para la planificación del evento. Desarrollar escaletas y guiones detallados para la coordinación del evento. Realización de estrategias de segmentación de target y gestión de mailing para alcanzar el público objetivo*

C5.- *Conocer la comunicación persuasiva y oratoria, así como estrategias para manejar situaciones emocionales y cognitivas. Además, aprenden a construir y potenciar una marca personal auténtica, dominando el lenguaje verbal y no verbal y desarrollando habilidades de narración y argumentación para conectar con las audiencias*

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.3.- *Conocimiento de la industria de eventos y su entorno, incluyendo características y modelos de empresas de eventos. Conocer de los diferentes tipos de eventos y sus características.*

C.E.4.- *Conocer las herramientas y técnicas de investigación de mercado para analizar las necesidades y preferencias de los clientes y audiencias objetivo.*

C.E.5.- *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.6.- *Técnicas de comunicación persuasiva y oratoria, así como estrategias para manejar situaciones emocionales y cognitivas durante las intervenciones públicas.*

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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.- Anticipar y gestionar situaciones de crisis y comunicar eficazmente los riesgos asociados, protegiendo la reputación y la credibilidad de la organización.

RA.5.- Capacidad para elaborar planes detallados desde la concepción hasta la ejecución de eventos, considerando objetivos generales y específicos.

2. Contenidos/temario

Tema 1:

La comunicación organizacional. Estrategias innovadoras en comunicación externa.
Organización de la comunicación corporativa: análisis de la estructura y funciones del área de comunicación dentro de la empresa.

Tema 2:

Construcción y gestión de la Identidad Corporativa: Desarrollo y mantenimiento de la reputación empresarial.

Tema 3:

El Rol Estratégico del director de comunicación: Importancia y funciones del Dircom
Relaciones con stakeholders: Establecimiento y gestión de relaciones efectivas con diversos grupos de interés, como clientes, medios de comunicación, inversores y comunidad.

Tema 3:

Planificación de Comunicación para Eventos: Identificación de necesidades comunicativas en eventos y aplicación de herramientas específicas, como notas de prensa y material promocional.

Tema 4:

Gestión de Crisis y Responsabilidad Social Corporativa (RSC): Estrategias para manejar situaciones de crisis, comunicar riesgos y promover la responsabilidad social como parte integral de la comunicación empresarial.

Tema 5:

Comunicación Interna Efectiva: Importancia de mantener una comunicación fluida y transparente dentro de la organización para involucrar a los empleados.

Tema 6:

Estrategias de Colaboración con Influencers: Exploración de tácticas para trabajar con ellos y aprovechar su alcance en la promoción de la empresa.

Tema 7:

Ética en la Comunicación Institucional: Consideraciones éticas en la comunicación empresarial, incluyendo la transparencia y el compromiso con la responsabilidad social.

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 necesitasen. 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

Alard, J. y Monfort de Bedoya, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Madrid: ESIC.

Erviti, M.C. (2019). Manual básico de comunicación corporativa. Pamplona: Eunsa.

Merino, M. y Sánchez Valle, M. (2020). Comunicación corporativa: estrategia e innovación. Madrid: Síntesis.

6.2. Bibliografía complementaria

Pintado, T. y Sánchez Herrera, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESIC.

Ventura, J. (2008). Análisis estratégico de la empresa. Madrid: Paraninfo.

VILLAFAÑE, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.