



UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

GUÍA DOCENTE

EVENTOS EN REDES SOCIALES

MODALIDAD A DISTANCIA

CURSO ACADÉMICO 2024/2025



DATOS DE LA ASIGNATURA

Código de la asignatura	F2C3G02029
Asignatura	Eventos en Redes Sociales
Curso	Tercero
Semestre	Quinto
Carácter	Optativa
Créditos ECTS	3
Lengua en la que se imparte	Castellano
Modalidad	A Distancia
Materia	Eventos especializados
Titulación	Grado en Protocolo y Organización de Eventos
Curso académico	2024-2025

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Cristina Montes
Perfil Docente	Ingeniera de Diseño Industrial y Desarrollo del Producto.
Correo electrónico	cristina.montes@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	A concretar con el profesor

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.



COMPETENCIAS GENERALES

CG2 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes referidos al protocolo y la organización de eventos para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CG5 - Capacidad de creatividad e innovación en el ámbito del protocolo y la organización de eventos.

CG6 - Saber analizar el contexto donde se desarrollan los eventos y las estrategias de comunicación corporativa.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Comprender el origen del protocolo y los aspectos que definen la organización de eventos

CE3 - Saber diseñar, producir y gestionar proyectos de eventos.

CE4 Capacidad y habilidad para dirigir técnica y artísticamente la puesta en escena de un evento.

CE6 - Saber utilizar las nuevas tecnologías y las herramientas informáticas que ayudan en la organización de los eventos, con especial atención a los elementos multimedia.

CE8 - Aplicar la metodología utilizada en la organización de eventos sirviéndose de las técnicas y herramientas disponibles.

CE9 - Conocer la relación entre las perspectivas económicas y sociales del protocolo y el turismo de reuniones

CE10 - Demostrar el uso profesional de las tecnologías y técnicas comunicativas para procesar, elaborar y transmitir información relativa al protocolo y a la organización de eventos.

CE12 - Conocer los elementos que configuran la arquitectura de los eventos y ser capaz de plantear y llevar a cabo proyectos escenográficos.

CE15 - Conocer y saber aplicar las pautas de educación social, etiqueta e imagen personal dependiendo de la naturaleza de los eventos

CE16 - Conocer los agentes implicados en el turismo de reuniones así como las etapas de organización y aspectos de producción

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Capacidad para desarrollar técnica y artísticamente la puesta en escena de un evento.
- Capacidad para entender las diferentes tipologías en la organización de actos según su carácter, filosofía, objetivos y públicos. Capacidad para diseñar y ejecutar la puesta en escena de un evento de dificultad media.
- Capacidad para analizar con sentido crítico el ámbito en el que tienen lugar los eventos así como las estrategias de comunicación utilizadas para su difusión.



CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. Uso de Facebook para la promoción de eventos: principios, recomendaciones y estadísticas
2. Uso de Twitter para la promoción de eventos: principios, recomendaciones y estadísticas LinkedIn
3. Instagram, Pinterest
4. Youtube en los eventos: principios y estadísticas
5. La publicidad en las redes

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Horas
Clases expositivas	3,75
Clases prácticas y trabajos	22,5
Tutoría	7,5
Evaluación	3,75
Trabajo Autónomo del alumno	37,5
	75

PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Tema	Periodo Temporal
Uso de Facebook para la promoción de eventos: principios, recomendaciones y estadísticas	Semana 1 a 2
Uso de Twitter para la promoción de eventos: principios, recomendaciones y estadísticas LinkedIn	Semana 1 a 2
Instagram, Pinterest	Semana 2 a 3
Youtube en los eventos: principios y estadísticas La publicidad en las redes	Semana 2 a 3

METODOLOGÍAS DOCENTES

Metodología
Método expositivo
Aprendizaje basado en la experiencia
Metodología por proyectos
Aprendizaje basado en cooperación
Tutoría presencial y/o virtual



SISTEMAS DE EVALUACIÓN

Sistemas de Evaluación	Ponderación
Evaluación de trabajos y prácticas	50%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%

OBSERVACIONES

El sistema de evaluación en convocatoria ordinaria consistirá en actividades y trabajo/s prácticos, en las que se incluirá al menos una actividad en medios colaborativos, y una prueba de evaluación teórico-práctico.

Importante: Para aprobar la asignatura es necesario superar cada uno de los bloques. Si las pruebas de evaluación prácticas se componen de varios ejercicios parciales, se establecerá la media de todos ellos y si se obtiene como mínimo un 5 se entenderá como aprobado el bloque. De no ser así, el alumno deberá realizar en segunda convocatoria un nuevo ejercicio que el profesor señalará.

Todas las pruebas teóricas prácticas serán presenciales.

Sistema de evaluación extraordinaria:

En el caso de no superar la asignatura, la prueba extraordinaria de julio consistirá en el mismo tipo de evaluación, es decir, el alumno tendrá que realizar las pruebas que tenga pendiente de aprobación, mediante un nuevo bloque de ejercicios o examen.

Plagio:

Los trabajos realizados por los alumnos se pasarán por el software del turnitin para detectar plagio. Si el porcentaje de coincidencia es superior al 20% se comunicará al alumno. En este caso se tomará en consideración lo indicado en la Guía del Alumno relativo al plagio.

Las penalizaciones por plagio podrán ser:

- Minoración de la nota final del trabajo en un porcentaje que será decidido por los miembros del Tribunal;
- Suspenseo del trabajo;
- Suspenseo de la asignatura;

En el caso de incurrir en más de dos plagios en un mismo curso, repetición del curso académico completo o expulsión de la Universidad.

Si no se presenta el alumno al examen de convocatoria oficial figurará como no presentado y computará como convocatoria agotada al tratarse de una titulación en



proceso de extinción, tal y como se recoge en la Normativa de Permanencia de Grado y Máster de la Universidad.

La nota de los trabajos desarrollados durante el curso se guardará para el resto de las convocatorias asociadas al presente proyecto docente.

REFERENCIAS/BIBLIOGRAFÍA

BÁSICAS

- BELTRÁN LÓPEZ, G. Geolocalización y redes sociales. Bubok Publishing (<http://goo.gl/d2V1WP>).

COMPLEMENTARIAS

- CASTILLO HOLGADO, M. y FERNÁNDEZ IGLESIAS, R.M. Diario de una pyme en Internet. Fundación COTEC, 2014.
- CORTÉS RICART, M. Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red. Editorial UOC, 2009.
- GALLEGO, J. A. Comunidades virtuales y redes sociales. Ed. Wolters Kluwer, 2012.
- GARCÍA BLANCO, M. SUEIRO, R. Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter. ESIC Editorial, 2014.
- IBÁÑEZ SAN MILLÁN, M.D. Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014.
- MORENO MOLINA, M. El gran libro del community manager. Grupo Planeta Spain 2014.
- NIETO TORIO, J. Emprender en internet. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014
- ROCA, J. Revolución LinkedIn. Editorial Paidós, 2009.
- RUSK, S. Social Media Sucks! Advantage Media Group, 2014.
- STALMAN, A. Brandoffon: el branding del futuro. Gestión 2000, 2014.
- VV. AA. Marketing online: del marketing tradicional al e-marketing. Grupo Planeta Spain, 2014.
- VV. AA. Puesta en marcha del Plan de Social Media (SMO). Grupo Planeta Spain, 2014.
- VV. AA. SMO o cómo maximizar las visitas. Grupo Planeta Spain, 2014.
- VV. AA. Web 2.0, un cambio de mentalidad en la comunicación online. Grupo Planeta Spain, 2014.

RECURSOS WEB DE UTILIDAD

- Metricool. <https://metricool.com/es/>
- Pixabay. <https://pixabay.com/es/>

