



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**GUÍA DOCENTE**

**LA COMUNICACIÓN Y LOS EVENTOS**

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE EVENTOS Y  
PROTOCOLO**

**MODALIDAD A DISTANCIA**

**CURSO ACADÉMICO 2023-2024**

# ÍNDICE

RESUMEN.....	3
DATOS DEL PROFESORADO.....	3
REQUISITOS PREVIOS .....	3
COMPETENCIAS .....	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE.....	6
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA.....	6
METODOLOGÍA.....	6
ACTIVIDADES FORMATIVAS .....	7
PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS .....	7
EVALUACIÓN.....	8
BIBLIOGRAFÍA.....	10

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Dirección de Eventos y Protocolo		
<b>Asignatura</b>	La Comunicación y los Eventos	<b>Código</b>	F2C1M01004
<b>Materia</b>	La Comunicación y los Eventos		
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Curso</b>	1º		
<b>Semestre</b>	1		
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2023-2024		

## DATOS DEL PROFESORADO

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Carmen Portugal
<b>Correo electrónico</b>	carmen.portugal@pdi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828.019.019
<b>Tutorías</b>	<p>Consultar horario de tutorías en el campus virtual.</p> <p>El horario de atención al estudiante se publicará al inicio de curso en el Campus Virtual. En caso de incompatibilidad con las franjas horarias establecidas pueden ponerse en contacto a través del mail para concertar una tutoría fuera de este horario.</p> <p>Se ruega que se solicite la tutoría a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.</p>

## REQUISITOS PREVIOS

---

Sin requisitos previos.

## COMPETENCIAS

---

### Competencias básicas:

#### CB6

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

#### CB7

Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

#### CB8

Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

#### CB9

Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

#### CB10

Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### Competencias generales:

#### CG01

Organizar y planificar los trabajos a través del análisis de los datos y de las metodologías organizativas propias de la industria de eventos, industria MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) y empresas y organizaciones e instituciones a nivel nacional e internacional.

**CG03**

Capacidad para coordinar los equipos multidisciplinares integrados en cualquier tipo de proyecto de producción y organización de eventos.

**CG04**

Establecer y debatir temas de la realidad social, económica y medioambiental dentro del ámbito de la industria de eventos, y de la realidad empresarial e institucional que les afecta.

**Competencias específicas:**

**CE04**

Elaborar un plan de comunicación sobre un evento determinado, atendiendo a las necesidades de los medios de comunicación.

**CE05**

Desarrollar un plan de marketing que se ajuste a las características del evento para su promoción.

**CE10**

Seleccionar y utilizar herramientas informáticas y soportes tecnológicos específicos en el proceso que conlleva la dirección y puesta en marcha de un evento.

**CE13**

Determinar las características y necesidades de los eventos culturales para la planificación y diseño.

**CE19**

Usar herramientas de medición de impacto y retorno de inversión en los eventos para analizar e interpretar los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos.

**CE20**

Interpretar y valorar las peculiaridades de los diversos entornos empresariales que intervienen en la industria de eventos.

**Competencias transversales:**

**CT01**

Argumentar y debatir oral y por escrito en lengua nativa sobre temas de interés actuales generalistas y especializados, en el entorno de la producción y organización de eventos en todos sus ámbitos.

### **CT02**

Saber trabajar en equipo para acometer proyectos innovadores que sirvan para generar y compartir conocimiento y experiencia en la organización de eventos.

### **CT03**

Resolver problemas o emitir juicios de valor de manera razonada, prudente, empática y eficaz, en un entorno cambiante y complejo en la organización de eventos y en el protocolo a seguir en todos sus ámbitos.

## **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

---

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Entender la importancia de la comunicación en todo el proceso de planificación y organización de los eventos.
- Conocer las herramientas de la comunicación 360º
- Entender las necesidades de los medios de comunicación en un evento.
- Elaborar un dispositivo de comunicación y prensa en un evento.
- Elaborar y dirigir el plan integral de comunicación de un evento.
- Conocer las estrategias de comunicación de crisis aplicadas a los eventos y sus resultados.

## **CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA**

---

- El evento y su valor comunicativo.
- La comunicación como herramienta estratégica de los eventos.
- Comunicación 360º: comunicación interna y externa, los medios y canales, el mensaje, la audiencia, el proceso.
- El plan de comunicación.
- Formas y herramientas para llegar a los medios de comunicación.
- La cobertura de los eventos. El programa para los medios de comunicación.
- Las necesidades de los medios de comunicación en los eventos.
- El centro de prensa.
- La comunicación de crisis y los eventos.
- Casos prácticos.

## **METODOLOGÍA**

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje online.

### ACTIVIDADES FORMATIVAS

Lección magistral	10 horas
Actividades prácticas	9 horas
Tutorías virtuales	2,5 horas
Foros debate	5 horas
Trabajo autónomo	48,5 horas

### PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

Tema	Periodo Temporal
• El evento y su valor comunicativo	Semana 1 A 5
• La comunicación como herramienta estratégica de los eventos	Semana 5 a 8
• Comunicación 360º: comunicación interna y externa, los medios y canales, el mensaje, la audiencia, el proceso	Semana 8 a 10
• El plan de comunicación	Semana 10 a 12
• Formas y herramientas para llegar a los medios de comunicación	Semana 1 A 12
• La cobertura de los eventos. El programa para los medios de comunicación	Semana 1 A 12
• Las necesidades de los medios de comunicación en los eventos	Semana 1 A 12
• El centro de prensa	Semana 1 A 12
• La comunicación de crisis y los eventos	Semana 1 A 12
• Casos prácticos	Semana 1 A 12

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Pruebas teórico-prácticas en las diversas modalidades posibles (escritas u orales, de desarrollo o tipo test) individuales o colaborativas a través de TICS	40%
Pruebas de evaluación final presencial	50%
Participación en foros debate	10%

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 del bloque. Si en el bloque de ejercicios parciales hubiera varios 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, pasada la convocatoria ordinaria.**

Atendiendo a las características específicas de cada grupo el profesor podrá, en las primeras semanas de curso, introducir cambios que considere oportunos comunicándolo al Decanato.

**Todas las pruebas teóricas prácticas serán presenciales.**

Los estudiantes que participan en programas de movilidad y que cuenten con alguna de las asignaturas de su acuerdo académico como no superadas en destino, o estuvieran calificadas como no presentadas, podrán presentarse en la convocatoria extraordinaria optando al 100% de la calificación siguiendo los criterios de calificación de la guía docente. Tal y como recoge la Normativa de Permanencia, el estudiante tendrá derecho a máximo de dos convocatorias por curso académico.

**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;
- Suspenso del trabajo;
- Suspenso 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 dado que aprobar el examen teórico-práctico es condición básica para aprobar la asignatura.

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

## **BIBLIOGRAFÍA**

- **Básica:**

- JIMÉNEZ ZARCO, A. I. Y RODRÍGUEZ-ARDURA, I. Comunicación e imagen corporativa

- **Complementaria:**

- CANOVAS, F. (1990). Patrocinio y Mecenazgo Cultural. Ministerio de cultura. P. 76 - 77.
- Aced, C (2013). Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Editorial UOC, Enero 2013.
- ALCAT, E. La tormenta perfecta. Editorial Deusto
- Argenti, Paul A. (2014) Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación. LIDEditorial.com. Biblioteca Corporate Excellence
- ARP, R. y WATSON, J. (2015): Critical thinking. An introduction to reasoning well, London, Bloomsbury
- Arroyo, L y Yus, M. (2007). Los cien errores de la comunicación en las organizaciones. ESIC Editorial.
- BELL MALLÉN, J.I. (2004). Comunicar para crear valor. La Dirección de comunicación en las organizaciones. Pamplona: Eunsa.
- CAPRIOTTI, P., (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona.
- DEL PUGLAR RODRÍGUEZ, L.,(1999): Comunicación de empresa en entornos turbulentos, ESIC, Madrid
- ESTANYOL, E. (2016). Cómo elaborar un plan de comunicación. Barcelona: Editorial UOC.
- García, B (2009). Gabinetes de Comunicación on line: claves para generar información corporativa en la red /Berta García Orosa Sevilla; Zamora: Comunicación Social.
- HERRERO, J. C. y FUENTE LAFUENTE, J. L. (2011). La comunicación en el protocolo. Ediciones Protocolo. Madrid.
- Marín, F (2006) Protocolo y comunicación. Los medios en los actos públicos. Editorial Bayer Hnos.
- Marín , F (2005) Gestión técnica y de la comunicación en situaciones especiales, crisis, emergencias y negociación. Editorial Fragua.Castro,

- Pescador, M. (2009) Como crear un plan de comunicación. IN: Comunicación corporativa: las relaciones con los medios de comunicación / coord. por Miguel Ángel Hernández Robledo, Agustín Macías Castillo, 2009, ISBN 978-84-7299-836-0, págs. 55-60
  - Riel, Cees B. M. (1997) Comunicación Corporativa. Prentice Hall. Madrid
  - PESCADOR, M. (2016). Comunicación en cuatro pasos. Madrid: Lo que no existe.
  - Petit Caro, A. (2004) El Plan de comunicación. Génesis y desarrollo. IN: Comunicar para crear valor : la dirección de comunicación en las organizaciones / coord. por José Ignacio Bel Mallén, 2004, ISBN 84-313-2166-0, págs. 171-196
  - Herrero, J. C. (Editor); V V . A A. (2014). Comunicación en campaña. Ediciones Pearson. Madrid.
  - Portugal Bueno, M.C. (2019). Libro de estilo del protocolo oficial y las relaciones institucionales. UOC.
  - Salmon , C (2008). Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes/Christian Salmon; 2ª ed. Barcelona: Península.
  - Sánchez , J (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Business & Economics. ESIC Editorial.
  - SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1996): Auditoría, de la imagen de empresa, Madrid, Síntesis.
  - TARSA. OPC 2.0: Guía sobre el uso de medios sociales para organizadores profesionales de congresos, convenciones y eventos. Tarsa 2011
  - Tur-Viñes, V. & Monserrat Gauchi, J (2014) El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, No. 88, 2014, 18 págs
  - VILLAFANE, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.
  - Zala, D. (2008). La comunicación en los eventos. Madrid: Ediciones Protocolo.
- **Recursos web:**
    - [www.sercomunicacion.es](http://www.sercomunicacion.es)
    - El profesor indicará recursos electrónicos y bibliográficos de diferente orden al alumno a lo largo del curso.