



Taller de diseño de  
eventos

Grado en Publicidad  
y Relaciones Públicas  
2021-22



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Taller de diseño de eventos

**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** **Presencial** / a distancia

**Curso Académico:** 2021-22

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Jorge de Blas y García / Alvaro Massó Caballero

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

#### 1. Competencias básicas

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.

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.

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.

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

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

Crear, diseñar y planificar eventos comerciales orientados a la promoción de productos/marcas/servicios.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.

Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.

Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad necesaria en los procesos de comunicación.

Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.

Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos.

## **2. Resultados de aprendizaje**

Creación, diseño y desarrollo de eventos profesionales a través de la superación de la prueba final, ordinaria y extraordinaria.

## **2. CONTENIDOS**

### **2.1. Requisitos previos**

Ninguno

### **2.2. Descripción de los contenidos**

Esta asignatura forma al estudiante en la metodología de trabajo para la creación, el desarrollo y la organización de eventos profesionales, en cualquiera de sus manifestaciones.

### **2.3. Contenido detallado**

Presentación de la asignatura.  
Explicación de la Guía Docente. Metodología.

**El evento como estrategia de comunicación dentro de la empresa.**

Entender y definir la importancia de un evento dentro de la empresa, cuáles son los principales KPI's, así como objetivos del mismo.

**Elaboración de un evento**

Trabajar internamente en una propuesta cuyo objetivo es satisfacer una necesidad de la marca y que atiende un objetivo final, así como el trabajo en equipo junto con la agencia hasta presentación propuesta final.

**Integración del presupuesto de un evento dentro del plan de marketing anual**

Definir cuánto presupuesto se va a destinar a qué evento dependiendo del producto a comunicar. Una vez claro ese primer punto, elaboración de un presupuesto real en función del tipo de evento, del espacio, de la duración, etc.

**Proveedores, agencias & stakeholders**

Elección, gestión, negociación y demás temas relacionados con los proveedores para asegurar el éxito del proyecto. Además de los proveedores, también definir una agencia que supervise contigo el evento así como la comunicación con los stakeholders (Convention Bureau, asociaciones de eventos,..) que pueden ayudar a que el evento tenga más notoriedad en la ciudad donde se lleve a cabo.

**Comunicación**

Plan de comunicación teniendo en cuenta el plan estratégico del evento, la presencia en medios, la presencia en redes sociales, la creación de notas de prensa, creatividades, calendario de publicaciones. Colaboración embajadores de marca y/o influencers.

**Ejecución**

Plan de actuación, escaleta técnica del evento, gestión de proveedores y personal, etc.

**Análisis post evento**

Valoración de resultado, análisis de datos, *clipping* de prensa, valoración económica, etc. Análisis KPI's establecidos.

**Fidelización**

Apoyándonos en los resultados detectados en el punto anterior, analizaremos cuál es la estrategia de segmentación y poder así conocer cuáles son los mejores canales para poder impactar a los clientes y fidelizarlos.

**Inserción plan RSC de la compañía en un evento**

El plan de RSC de una compañía es un pilar básico que debe incorporarse en todos los eventos. Dependiendo de la estrategia a seguir habrá que diseñar un evento ad-hoc o bien, incorporar la RSC en cada uno de los eventos.

2.4.

#### 4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las **actividades académicas dirigidas**, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Conceptualización*. Los alumnos trabajaran sobre un *Event Canvas* en función de las diferentes necesidades del evento real planteado en el briefing dado. El objetivo es saber contextualizar el evento. Se presentará en clase por grupos.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Presupuesto*. Los alumnos trabajaran la elaboración de un presupuesto real basado en el concepto de evento a desarrollar. El objetivo de esta presentación es entender todos los costes que implica un evento y poder prever su financiación y posibles extras. Se presentará en clase por grupos.

Actividad Dirigida 4 (AD4): *Plan de Comunicación*. Se trata casi del trabajo en equipo más importante, ya que la práctica consiste en elaborar un plan de comunicación y un retrotiming; identificación de stakeholders y audiencias, mensaje, narrativa, medios y canales, etc., elaborando un calendario de actuación, tipos de comunicaciones etc. El objetivo de esta sesión es saber que, como y cuando hay que comunicar y en qué términos. Incluir dentro del plan de comunicación a embajadores de marca / influencers y justificar el porqué. Se presentará en clase por grupos.

Actividad Dirigida 5 (AD5): *Evaluación posterior al evento*. Los alumnos, una vez se haya ejecutado el evento deberán saber hacer una evaluación a posteriori para poder tomar decisiones y aprendizajes a futuro. Evaluarán el evento, analizarán los datos (leads), impacto en medios, y si la segmentación o KPI's establecidos para el evento, han sido los correctos. El objetivo de esta sesión es saber cómo actuar después de evento para poder fidelizar al cliente y poder sacar aprendizajes muy valiosos a futuro. Se presentará en clase por grupos.

Actividad Dirigida 5 (AD5): *Plan de fidelización*. Los alumnos, una vez conozcan los resultados obtenidos del análisis del post- evento deberán de hacer un plan de contacto conjuntamente con CRM para fidelizar a los clientes y poder saber medir el retorno de un cliente (lead) y conocer su intención y tiempo de compra. El objetivo es poder demostrar que el evento generará leads y con un seguimiento correcto, ventas. Se presentará en clase por grupos.

#### 2.5 Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría: 22,5h (15%). Lección magistral participativa.

Clases prácticas: 45h (30%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en salas de ordenador.

Trabajo personal del alumno: 60h (40%).

Tutorías: 7,5h (5%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 15h (10%).

Modalidad a distancia:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 60h (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 75h (50%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual.

Tutorías: 15h (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

### 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

### 2. Criterios de evaluación

#### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	10%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	45%

#### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	70%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	60%

### 3. Restricciones

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### 4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

#### Bibliografía básica

- Gisbert, P. (2015). *50 eventos deportivos*. España: Grijalbo.
- Roca, J. L. (2015). *Planificación organización y control de eventos*. España: Paraninfo.
- Roca, J. L. (2012). *Comercialización de eventos*. España: Síntesis.
- Sanz, V. (2011). *Organización de eventos y competiciones deportivas*. Valencia: Servicio de publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Triviño, Y. (2014). *Gestión de eventos feriales, diseño y organización*. España: Síntesis
- VV. AA. (2012). *Organización de reuniones y eventos*. España: Valbuena (Adams).
- Casado, P. (2018). *Patrocinar con cabeza*

#### Bibliografía recomendada

- Barquero, J. y Barquero, M. (2007): *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión.
- Correas, G. (2009). *Protocolo para empresas*. Oviedo: Ediciones Protocolo.
- Cutlip, S., Center, A. y Broom G. (2006): *Effective Public Relations*, 9th edition. Edimburgo. Pearson Education.

- Fuente, C. (2007). *Protocolo para eventos*. Técnicas de organización de actos (I). Ediciones Protocolo.
- Fuente, C. (2007). *Manual práctico para la organización de eventos*. Técnicas de organización de actos (II). Oviedo: Ediciones Protocolo.
- Wilcox, D, Cameron, G. y Xifrá, J. (2012): *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Edimburgo: Pearson Education. 10ª edición.
- Zala, D. (2008). *La comunicación en los eventos*. Oviedo: Ediciones Protocolo.

#### Otros recursos

- Estudio General de Medios: <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>
- Event Manager Association: <https://eventmanager.es/>
- Evento Plus: <http://www.eventoplus.com/>

#### 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Álvaro Massó Caballero
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing
Correo electrónico	
Localización	Campus Princesa
Tutoría	Previa petición por mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Licenciado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing por la Universidad San Pablo CEU con mas de 8 años de experiencia en el área de marketing, patrocinios y eventos dentro del sector de la automoción; en concreto, dentro de la empresa BMW Group España.</p> <p>Anteriormente, siempre he estado ligado a la comunicación y al marketing dentro de otras empresas, agencias y medios de comunicación.</p> <p>Este año, he realizado un master (Digital Business) en ESIC para poder entender claramente cualquier negocio dentro del ámbito digital y conocer en profundidad todo lo que la digitalización puede aportarnos y cuáles son las herramienta para aportar valor</p> <p>Apasionado del marketing y de los eventos y miembro de la junta directiva de la EMA (Event Manager Association).</p>