



Taller de diseño de
eventos
**Grado en Publicidad
y Relaciones
Públicas**



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

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Jorge de Blas y García

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. 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.

1.2. 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.

Tipología de eventos.

Diferentes eventos que puede haber en función de sus características, eventos musicales, corporativos, educativos, deportivos, políticos, sociales, etc.

Conceptualización de un evento

Desde el *briefing* del cliente hasta la propuesta final

Presupuesto

Elaboración de un presupuesto real en función del tipo de evento, del espacio, de la duración, etc.

Proveedores

Elección, gestión, negociación y demás temas relacionados con los proveedores para asegurar el éxito del proyecto.

Financiación

Distintas formas de financiar un evento en función de la tipología de evento con el fin de que este sea viable. Según si es privado a público, si se financia con patrocinios, con venta de entradas, subvenciones, etc.

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, creativities, calendario, análisis de campañas, etc.

Señalética y puesta en escena:

En función del tipo de evento que elementos físicos o audiovisuales se pueden emplear para poder mostrar información relevante del evento, información de terceros; empresa organizadora, patrocinadores, proveedores, etc.

Ejecución

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

Análisis post evento

Valoración de resultado, análisis de datos, *clipping* de prensa, valoración económica, etc.

2.4. 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 *briefing* de cliente en función de las diferentes tipologías de eventos que se verá previamente en clase. El objetivo es saber conceptualizar una propuesta de un cliente en un evento real, viable y rentable. 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. Se presentará en clase por grupos.

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Financiación*. Los alumnos prepararan una propuesta económica, basada en los diferentes tipos de financiación posibles para cada tipo de evento, la cual será presentada en clase por grupos. El objetivo de esta sesión es aprender a como cubrir las necesidades económicas de los organizadores, los patrocinadores, etc., haciendo viable el evento con una propuesta de valor. 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; 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. 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 y el impacto en medios. 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.

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.

3.2. 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%

3.3. 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.

3.4. 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).

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>
- Estudio de Redes Sociales 2019: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>
- Evento Plus: <http://www.eventoplus.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Jorge de Blas y García
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la información
Correo electrónico	jgarciabl@nebrija.es
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.	Es uno de los profesionales con mayor experiencia en la gestión de eventos dentro del sector del marketing digital en España. Licenciado en Publicidad y RRPP y en Comunicación Audiovisual por la Universidad Antonio de Nebrija. Así como Máster en Publicidad Interactiva por la Universidad Complutense, MBA en EOBS y PDD en Comunicación y Management por el Instituto de empresa. Ha sido el responsable de la organización de las 10 ediciones del Festival Inspirational de la asociación IAB Spain, un evento dedicado a la innovación en comunicación digital con reconocimiento internacional e incluido en el Gunn Report. Asimismo ha participado en 3 ediciones del evento Interact, congreso internacional anual de IAB Europe y ha participado en la organización de 6 ediciones del Festival El Sol. Dentro de IAB Spain ha organizado también 9 ediciones de su Seminario de Publicidad Digital, desarrollado conjuntamente con la aea (Asociación Española de Anunciantes). A esta experiencia se une la organización de más de 250 cursos, así como 150 eventos profesionales, entre ellos, Internet es tuyo, Publicidad en el museo, Trialogos, Inspirational Talks, Congreso de Regulación, Pasarela Mobile, etc.