Producción de eventos y activación de marca

Grado en Comunicación Estratégica, Protocolo y Organización de Eventos 2026-27

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Producción de eventos y activación de marca

Titulación: Grado en Comunicación Estratégica, Protocolo y Organización de Eventos

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2026-27

Semestre: 1º

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

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Conocer los fundamentos teóricos y prácticos del sector de la comunicación, el marketing y el protocolo en sus diferentes disciplinas.
- Identificar las herramientas de expresión oral y escrita, así como el proceso creativo que emplean en la comunicación estratégica y el protocolo.
- Comprender los conceptos estratégicos que se utilizan en el diseño y la producción de las diferentes tipologías de eventos.
- Utilizar las funciones y los procesos básicos de la comunicación, el marketing y el protocolo que se aplican en la construcción de una estrategia de comunicación y su viabilidad económica.
- Aplicar el conjunto de reglas sociales propias de las diferentes tipologías de actos protocolarios.
- Elaborar discursos o textos que cumplan con los objetivos de comunicación predefinidos.
- Ejecutar las fases de planificación y producción de un evento para su celebración de manera eficaz.
- Ejecutar las técnicas y procedimientos necesarios en la elaboración de la estrategia de comunicación de una empresa o institución.
- Construir mensajes de comunicación y la activación de marca.
- Realizar adecuadamente proyectos profesionales y académicos que se aplican en los sectores de la comunicación, el marketing y el protocolo en sus diferentes disciplinas.
- Ejecutar la planificación, la producción y la evaluación de un evento para resolver los objetivos fijados en el briefing.
- Diseñar planes de comunicación que respondan a las necesidades de comunicación interna y externa de una empresa o institución.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Continuación del itinerario iniciado en la asignatura de *storytelling*, con foco en la ejecución de eventos como herramientas de branding y marketing experiencial. Se trabajan las fases de producción, coordinación logística, dirección artística y evaluación del impacto. El objetivo es dotar al estudiante de competencias para transformar eventos en experiencias capaces de activar emocional y comercialmente una marca

ante sus públicos clave. Se analizan casos reales y se aplican herramientas digitales para la gestión integral de eventos, desde la conceptualización hasta el posevento.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. UNIDAD 1: Tipología de eventos
   Se abordarán los diferentes eventos en función de sus características: eventos musicales, corporativos, educativos, deportivos, políticos, sociales, etc.

2. UNIDAD 2: Conceptualización
   Del briefing del cliente hasta la propuesta final. Se trabajará un briefing desde cero para poder cubrir las expectativas del cliente creando una propuesta de valor en forma de evento.

3. UNIDAD 3: Presupuesto
   Elaboración de un presupuesto real en función del tipo de evento, del espacio, de la duración, etc

4. UNIDAD 4: Proveedores
   Elección, gestión, negociación y demás temas relacionados con los proveedores para asegurar el éxito del proyecto.

5. UNIDAD 5: Financiación
   Viabilidad y financiación de los eventos en función de su tipología: patrocinios, venta de entradas, subvenciones, etc.

6. UNIDAD 6: Comunicación
   Comunicación del evento: presencia en medios, la presencia en redes sociales, la creación de notas de prensa, creatividades, calendario, análisis de campañas etc

7. UNIDAD 7. Señalética y puesta en escena
   Elementos físicos o audiovisuales en la organización de eventos. Gestión de la información relevante del evento, información de terceros; empresa organizadora, patrocinadores, proveedores, etc

8. UNIDAD 8. Producción y ejecución del evento
   Ejecución y desarrollo del evento. Plan de actuación, escaleta del evento, gestión de proveedores y personal, etc

9. UNIDAD 9. Análisis post evento
   En este punto veremos como el evento no termina el día que se celebra, sino que una vez finalización habrá que tener en cuenta: Valoración de resultado, análisis de datos, clipping de prensa, valoración económica, etc

2.4. Actividades Dirigidas

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

• AD1: Conceptualización (supone un 25% del total de actividades académicas dirigidas): Los alumnos trabajarán 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.

• AD2: Financiación (supone un 25% del total de actividades académicas dirigidas): Los alumnos prepararán 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 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.

• AD3 Plan de Comunicación (supone un 25% del total de actividades académicas dirigidas): 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.

• AD4: Evaluación posterior al evento (supone un 25% del total de actividades académicas dirigidas): 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.

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	**150**	**60**

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		**150**	**15**

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%

Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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 y proyectos escritos, así como en los 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.

4.4 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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.

4.5 Uso de la IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.

- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

5 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Autor, A. y Autor2, J. (Año). Título de ejemplo de obra con dos autores. Ciudad: Editorial.
VV.AA. (Año). Título de ejemplo de obra de varios autores. Ciudad: Editorial.
Revista Digital TÍTULO, Número X (mes a mes de año). Título del artículo: link
Recurso digital: (fecha de consulta): link

Bibliografía recomendada

Bibliografía básica Gisbert, P. (2015) 50 eventos deportivos. España: Grijalbo. VV. AA. (2012) Organización de reuniones y eventos. España: Valbuena (Adams)
Roca, J. L. (2012) Comercialización de eventos. España: Síntesis
Roca, J. L. (2015) Planificación organización y control de eventos. España: Paraninfo.
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

Otros recursos

Estudio General de Medios: http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html
Estudio de Redes Sociales 2024: https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/
Evento Plus: http://www.eventoplus.com/
AEVEA: https://aevea.es

6. DATOS DEL PROFESOR/A

Nombre y Apellidos	Pendiente de profesor/a
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la Información por la universidad Complutense de Madrid. Licenciado en Publicidad y RR.PP. Licenciado en Comunicación audiovisual. Máster en Publicidad Digital por la Complutense. MBA en EOBS. PDD en Comunicación y Management por el Instituto de Empresa
Correo electrónico	jgarciabl@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicaciñon y Artes en Madrid - San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-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. En el ámbito de los eventos, 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, así como más de 150 eventos profesionales, entre ellos, Internet es tuyo, Publicidad en el museo, Trialogos, Inspirational Talks, Congreso de Regulación, Pasarela Mobile, etc. En el ámbito de la formación, ha dirigido Google Activate, el mayor proyecto de capacitación en competencias digitales del mundo, formando a más de 100.000 alumnos entre Europa y Latinoamérica. Ha dirigido el departamento de formación de IAB Spain lanzando un catálogo de diferentes cursos temáticos, desde la primera edición en Europa del curso de compra programática, hasta un máster en publicidad digital.