



Ecosistema del  
sector de los eventos

**Máster universitario en  
Organización y Dirección  
de Eventos  
2025-26**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Ecosistema del sector de los eventos

**Titulación:** Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos

**Curso Académico:** 2025-2026

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Presencial / A distancia

**Créditos:** 2

**Semestre:** 1

**Curso:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dña. Marta Alcobendas Cortés

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

### Competencias básicas

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno cambiante y con múltiples desafíos, propios del campo de la Comunicación Corporativa y las RR.PP.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo en el sector de la dirección y organización de eventos.
- Dominar las técnicas y dinámicas aplicadas a la planificación y producción de eventos.
- Identificar la estructura y el funcionamiento del área de los eventos en España, su contextualización y relevancia social, profesional y económica.

### Resultados de aprendizaje

Comprender y saber poner en valor el impacto que tienen los eventos como motor económico y movilizador social.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1 Requisitos previos

Ninguno.

## 2.2 Breve descripción de los contenidos

Introducción y contextualización del sector, identificando a los profesionales y protagonistas más relevantes del mismo. La importancia de los eventos en el mercado nacional e internacional, y su consolidación como motor económico en el mercado, siempre desde la perspectiva de los eventos como movilizadores sociales y acciones *Below The Line*.

## 2.3 Contenido detallado

### 1. Introducción y conceptualización de los eventos

#### 1.1 Introducción y contextualización de los eventos

- Qué es un evento: definición, evolución y tipos.
- Breve recorrido histórico de los eventos como manifestación social, cultural y corporativa.
- Eventos B2B, B2C, institucionales y experienciales: diferencias clave.
- Enfoque desde la práctica: ejemplos reales y actuales.

#### 1.2 Los eventos como herramienta de comunicación de marketing y social

- El evento como canal de comunicación 360°.
- Branding, notoriedad y conexión emocional.
- El rol del evento en el mix de marketing.

#### 1.3 Status actual y desarrollo del concepto evento

- Cómo han evolucionado los eventos en los últimos años: del presencial al híbrido.
- Nuevas demandas del público y adaptación del formato.
- Impacto post-COVID y tendencias actuales.
- Claves de diferenciación: creatividad, narrativa, sostenibilidad y tecnología.

#### 1.4 La importancia de los eventos en la estrategia de comunicación. Evolución

- Casos reales en marcas
- Cómo integrar un evento en la estrategia global de marca.
- Eventos que no solo comunican, sino construyen cultura y posicionamiento.

#### 1.5 Del inicio de evento de empresa a la idea de evento como herramienta de marketing y de posicionamiento

- Del meeting funcional al evento emocional.
- El evento como experiencia de marca: storytelling, escenografía, impacto y memoria.
- El evento como generador de contenido multiplataforma.

### 2. El sector de los eventos

#### 2.1 ¿Quién es quién?

- El mapa del sector: agencias, clientes, proveedores, espacios, producción técnica, audiovisual, RRPP, hospitality.
- Roles y responsabilidades: agencia creativa, agencia logística, proveedor técnico, etc.

- Cómo se estructura un equipo de proyecto real

## 2.2 El briefing

- ¿Qué es un briefing bien hecho y por qué es la base de todo?
- Ejemplo real de briefing recibido (anónimo) y análisis en clase.
- Qué preguntar al cliente: objetivos, públicos, restricciones, storytelling, KPIs, etc.

## 2.3 La propuesta

- El alma del proyecto: creatividad, viabilidad, presupuesto y storytelling.
- El formato real de una propuesta de agencia.
- Fases de ideación, concepto creativo, experiencia de usuario, timing y cierre.
- Tips para vender una idea: cómo defender una propuesta ante cliente.

## 3. La importancia de los eventos como motor económico nacional e internacional

- El peso de la industria MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions).
- Datos y estadísticas actuales del sector (fuentes oficiales como Spain Convention Bureau, ICCA, Eventoplus...).
- Impacto económico, turístico, social y cultural.
- Eventos sostenibles y su influencia en la economía local.
- Análisis de casos: Mobile World Congress, eventos de automoción, sector pharma, etc.

## 4. Análisis y comentarios de casos prácticos

- Presentación y análisis de eventos reales
- Grupos de trabajo: se asignarán casos diferentes por grupo.
- Debate sobre el impacto, la ejecución y los aprendizajes de cada evento.
- Rúbrica de análisis: concepto, ejecución, innovación, resultados, errores y propuestas de mejora.
- Cierre con una dinámica creativa: "Si fueras la agencia, ¿cómo lo hubieras hecho tú?"

## 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:

### Actividad Dirigida 1 (AD1): *Briefing a la vista*

**Objetivo:** Aprender a interpretar y construir un briefing sólido como base para un evento.

**Duración:** 1 sesión completa (puede extenderse a 2 si se expone en clase).

**Formato:** Trabajo en grupo (3-4 personas).

**Descripción:**

1. Cada grupo recibe un escenario ficticio (basado en casos reales adaptados), como, por ejemplo:
  - Lanzamiento de un nuevo modelo de coche eléctrico.
  - Evento de fidelización para empleados de una multinacional.
  - Activación de marca de lujo en un festival cultural.
2. Los alumnos deberán construir un briefing como si fueran el cliente:
  - Objetivos del evento
  - Público objetivo
  - Mensaje clave

- Lugar, fecha y formato deseado
  - Limitaciones (presupuesto, espacio, timings)
3. Entrega en formato presentación + defensa breve en clase.

**Evaluación:**

- Claridad y profundidad del briefing.
- Coherencia estratégica del planteamiento.
- Capacidad de síntesis y defensa oral.

**Actividad Dirigida 2 (AD2): Radiografía de un evento real**

**Objetivo:** Analizar de manera estructurada un evento real (presencial, híbrido o digital), desglosando cada fase del proceso desde la planificación hasta la ejecución, e identificando aciertos, puntos de mejora y aprendizajes clave.

**Duración:** 1 sesión de trabajo + 1 sesión de presentación.

**Formato:** Trabajo en grupo (3-4 personas) + exposición.

**Instrucciones:**

Cada grupo elegirá un evento real para analizar (puede ser uno en el que haya participado alguno de los alumnos, uno conocido públicamente o uno propuesto por la profesora). Algunos ejemplos:

- Evento de lanzamiento de producto (ej. Apple, Toyota, Asus)
- Evento de marca en festival (ej. Red Bull en Primavera Sound)
- Jornada corporativa o congreso de empresa
- Evento de marca institucional o deportivo (ej. Real Madrid, una inauguración, etc.)

**El análisis debe incluir:**

1. **Contexto y briefing** (reconstruido por el grupo):
  - Objetivos del evento
  - Público objetivo
  - Mensaje o narrativa central
  - Limitaciones presupuestarias o logísticas (si son conocidas o deducibles)
2. **Estructura del evento paso a paso:**
  - Fases de producción
  - Localización y formato
  - Diseño de experiencia y escenografía
  - Storytelling del evento
  - Activaciones, contenidos, timings
3. **Agentes implicados:**
  - Cliente, agencia, proveedores, patrocinadores
  - Roles clave en la organización
4. **Comunicación y visibilidad:**
  - Cómo se comunicó antes, durante y después
  - Presencia en redes, medios, etc.
  - Contenidos generados
5. **Valoración crítica del grupo:**
  - ¿Se cumplieron los objetivos?
  - ¿Qué funcionó y por qué?
  - ¿Qué mejorarían si fueran la agencia?
6. **Conclusión:**
  - Aprendizajes clave
  - ¿Qué inspira este evento para sus futuros proyectos?

**Entrega:**

Presentación visual en clase (máximo 10-12 minutos por grupo).

Se valorará tanto el contenido como la exposición oral y el uso de ejemplos visuales (fotos, vídeos, materiales de prensa, RRSS, etc.)

**Criterios de evaluación:**

- Análisis completo y estructurado del evento
- Coherencia y claridad en la exposición
- Capacidad crítica y de mejora
- Trabajo en equipo
- Uso de materiales visuales e investigativos

**Actividad Dirigida 3 (AD3):** *Diseña tu propio evento desde cero*

**Objetivo:** Aplicar de forma individual los conocimientos adquiridos a lo largo de la asignatura en el diseño completo de un evento, demostrando comprensión del ecosistema del sector, creatividad, capacidad analítica y visión estratégica.

**Entrega final evaluable – Individual**

**Formato:** Documento en PDF o presentación (máximo 10 diapositivas).

**Enunciado:**

Imagina que eres parte de una agencia y se te ha encargado el diseño de un evento completo para una marca o institución. Puedes elegir entre estas opciones o proponer una propia (previamente aprobada por la profesora):

1. Evento de presentación de producto de una marca de automoción.
2. Jornada de formación experiencial para empleados de una compañía.
3. Evento de posicionamiento de marca para una firma del sector lujo o lifestyle.
4. Activación de marca joven en un festival cultural o deportivo.

**La entrega debe incluir:**

1. **Resumen del briefing:** reconstruido a partir de los objetivos del cliente, target, mensaje, necesidades y restricciones.
2. **Concepto creativo del evento:** narrativa, tono, naming (si aplica) y valores.
3. **Formato del evento:** tipo (presencial, híbrido), lugar ideal, duración, estructura general.
4. **Elementos clave de la experiencia:** escenografía, actividades, momentos “wow”, tecnología, sostenibilidad.
5. **Propuesta de proveedores clave** (espacios, audiovisual, catering, etc.).
6. **Presupuesto estimado orientativo** (por bloques, no técnico).
7. **Justificación estratégica:** ¿cómo responde esta propuesta a los objetivos del briefing?
8. **Conclusión personal:** ¿qué retos ha supuesto esta propuesta para ti?, ¿qué has aprendido del proceso?

**Criterios de evaluación:**

- Originalidad y solidez del concepto.
- Coherencia con los objetivos del briefing.
- Capacidad de síntesis, claridad visual y narrativa.
- Enfoque profesional y realista.
- Razonamiento estratégico y visión global del evento.

## 2.5. Actividades formativas

### Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	15	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	25	0%
AF3	Tutorías	5	0%
AF4	Evaluación	5	100%
		50	

### Modalidad A Distancia:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	10	0%
AF2	Trabajo personal del alumno	25	0%
AF3	Tutorías	5	0%
AF4	Evaluación	10	100%
		50	

## 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

#### **Modalidad presencial**

##### Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	50%

##### Convocatoria extraordinaria

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

#### **Modalidad a distancia**

##### Convocatoria Ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

##### Convocatoria extraordinaria

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

**Convocatoria Extraordinaria:** La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba final presencial extraordinaria y las calificaciones obtenidas por las actividades dirigidas en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

### 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

- Acebal Neu, A. (2004) Eventos: Un instrumento de comunicación al servicio de la empresa. Ediciones Deusto (e- Deusto Dossier).
- Arroyo, L. y Yus, M. (2007). Los cien errores de la Comunicación de las Organizaciones. Editorial Esic. Madrid: 2007
- Alcaide Hernández, F. (2007). Retos Tendencias y Oportunidades en el Sector de los Eventos. Druk Comunicación
- Correas Sánchez, Gerardo (2004): La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos. Madrid, Ediciones Protocolo.
- Garrido, F.J. (2001). Comunicación Estratégica, Gestión 2000, Barcelona.
- Hoftman et al (2007). Principios de Marketing y sus mejores causas. Mexico: International Thomson Editores, 30a edición.
- Jiménez, M. (2005). El plan estratégico de Gestión de Eventos como herramienta para consolidar la imagen de marca. En La Marca corporativa. Vic : Eumo Editorial.
- Rodríguez Ardua, I. et al (2007): Estrategias y Técnicas de Comunicación. Una visión Integrada en el Marketing. Barcelona. Editorial OUC.
- Siskind, B. (2007) Marketing de Eventos Estrategias clave para Ferias Comerciales, Presentaciones, Conferencias. Bilbao: Deusto.
- Torrents, R.

#### Otros recursos:

- [www.eventoplus.com](http://www.eventoplus.com)
- [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)
- [www.topcomunicacion.com](http://www.topcomunicacion.com)
- [www.prnoticias.com/](http://www.prnoticias.com/)
- [www.aevea.es](http://www.aevea.es)
- [www.foromice.es](http://www.foromice.es)

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Marta Alcobendas Cortés
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Graduada en Periodismo, Protocolo y Organización de eventos
Correo electrónico	malcoben@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales. Despacho de Publicidad
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	<p>Profesional con más de 9 años de experiencia en agencias de comunicación y eventos, liderando, supervisando y coordinando proyectos tanto a nivel nacional como internacional. Especializada en la gestión operativa y la organización integral de eventos, ha desarrollado su carrera principalmente en el ámbito de los eventos corporativos, convenciones, viajes de incentivo, lanzamientos de productos, family days, reuniones internas y formaciones, siempre con un enfoque multisectorial.</p> <p>Actualmente, se desempeña como <i>Senior Project Manager</i> en Newlink Spain, donde lidera equipos multidisciplinares y gestiona relaciones estratégicas con clientes, aportando soluciones creativas y asegurando experiencias memorables alineadas con los objetivos de marca.</p> <p>Previamente, trabajó como Supervisora de Cuentas en Acciona Cultura, conceptualizando eventos experienciales de alto impacto para empresas de sectores como automoción, lujo, finanzas y consumo. También ha ocupado roles clave en Tuset Comunicación y Grupo Pacífico, adquiriendo una visión completa del proceso de producción y gestión de eventos.</p> <p>Entre los clientes para los que ha trabajado se encuentran Roche, Zambón, Gilead, RCI Bank and Services, Abanca, Toyota, Nationale Nederlanden, Leroy Merlin, TAG, BMW, Nissan, Real Madrid, Asus, Alphabet, Banco Santander y Seguros RGA.</p> <p>Cuenta con un Doble Grado en Periodismo y Protocolo y Organización de Eventos por la Universidad Europea de Madrid, y un diploma en Marketing y Comunicación de Moda y Lujo por la Universidad Complutense de Madrid y la revista ELLE. Se distingue por su perfil resolutivo, su capacidad de liderazgo, su visión estratégica y su orientación al detalle.</p>