



Estrategia y
creatividad del
evento

**Máster universitario
en Organización y
Dirección de Eventos**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Estrategia y creatividad del evento

Titulación: Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 4

Curso: 1

Profesores/Equipo Docente: Dra. D^a Ana Fernández Pardo

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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.
- 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.
- Trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la dirección y organización de eventos.
- Aplicar las técnicas de organización y dirección de eventos en el contexto de las empresas e instituciones, atendiendo las necesidades comunicativas de las mismas.
- Aplicar en el sector de los eventos las competencias adquiridas durante el desarrollo del programa formativo.
- Identificar y aplicar las técnicas creativas que se emplean profesionalmente en la generación de ideas dirigidas a la conceptualización del evento.

1.2. Resultados de aprendizaje

Aplicación de los métodos que intervienen en el proceso de creación del evento. Dominar las técnicas creativas que ayudan en la generación de ideas.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Estrategia y creatividad del evento: Técnicas creativas que ayudan en la generación de ideas. Conceptualización estratégica del evento. Métodos que intervienen en el proceso de creación para conseguir que el evento, como proveedor de experiencias, se convierta en el elemento clave a comunicar.

2.3 Contenido detallado

TEMA 1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE UN EVENTO

- 1.1. Definición de objetivos generales y específicos
- 1.2. Definición estratégica de target.
- 1.3. Planificación de presupuesto
- 1.4. Diseño del concepto creativo
- 1.5. El timing o calendario de trabajo
- 1.6. Herramientas de evaluación y análisis de resultados: *clipping* y monitorización

TEMA 2. CREATIVIDAD APLICADA

- 2.1. *Naming* de un evento
- 2.2. Estrategias de patrocinio y *co-branding*
- 2.3. Invitaciones, *Save the date* y convocatoria a prensa
- 2.4. Puesta en escena. La creatividad al servicio del mensaje. La generación de experiencias.
- 2.5. Contratación de *celebrities* e *influencers*. *Photocall* y *front row*
- 2.6. Acciones BTL y nuevos formatos

TEMA 3: COOLHUNTING PARA ORGANIZADORES DE EVENTOS

- 3.1. La metodología *Design Thinking*
- 3.2. Paneles de tendencias: *mood boards*
- 3.3. Tendencias actuales en la organización de eventos

2.4 Actividades Dirigidas

AD1. Los alumnos deberán realizar una actividad dirigida consistente en la propuesta de naming y diseño creativo estratégico de un evento mediante mood boards a partir del briefing planteado. Esta actividad supondrá el 20% de la nota de actividades dirigidas.

AD2. Los alumnos deberán realizar una actividad dirigida consistente en la propuesta estratégica y creativa de la contratación de una o varias celebrities/ influencers como embajadoras de un evento a partir del briefing planteado. Esta actividad supondrá el 20% de la nota de actividades dirigidas.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	30	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	50	0%
AF3	Tutorías	10	50%

AF4	Evaluación	10	100%
		100	

Modalidad a distancia:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	20	0%
AF2	Trabajo personal del alumno	50	0%
AF3	Tutorías	10	0%
AF4	Evaluación	20	100%
		100	

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

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Asistencia y participación	10%	10%
Actividades académicas dirigidas	40%	40%
Prueba final presencial	50%	50%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Actividades académicas dirigidas	40%	40%

Prueba final presencial	60%	60%
-------------------------	-----	-----

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

Modalidad a distancia

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Asistencia y participación	10%	10%
Actividades académicas dirigidas	30%	30%
Prueba final presencial	60%	60%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Actividades académicas dirigidas	40%	40%
Prueba final presencial	60%	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 6 en la prueba final presencial.

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 recomendada

Bartolomé Muñoz de Luna, A (2015). *Manual de creatividad*. CEU ediciones.
Cuevas, C (2019). *Eventos Inteligentes*. Círculo Rojo.

López López, A (2011). *Coolhunting digital: a la caza de las últimas tendencias*. Anaya multimedia.
 Navarro Gutierrez, C (2006). *Creatividad Publicitaria Eficaz*. Madrid. Esic.
 Vázquez Esteban, M (2018). *Organización de eventos empresariales*. Síntesis.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Ana Fernández Pardo
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Comunicación
Correo electrónico	
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
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>Doctora Sobresaliente Cum Laude en Ciencias de la Información (UCM) con la Tesis <i>Estrategias de product placement en egoblogs: el papel del conocimiento del intento persuasivo en la relación entre marcas, bloggers y lectores</i>, Máster en Dirección de Comunicación, RR.PP. y Protocolo (ESERP) y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UCM).</p> <p>Profesora universitaria de grado y posgrado desde 2009 en distintas universidades y escuelas universitarias: Universidad Complutense, Centro Universitario Villanueva, Universidad Camilo José Cela, ESERP, IED y EAE, entre otras.</p> <p>Autora de “El backstage de los egoblogs” (Ed. Protocolo, 2013) y “Marca busca egoblogger” (Anaya Multimedia, 2015).</p> <p>CEO y consultora en la agencia de comunicación Marketing Road desde 2012 para clientes como Fundación Loewe, Trucco, L’Oreal o Roberto Verino, entre otros; y celebrities como Norma Ruiz, Pablo Puyol, Elena Furiase, Octavi Pujades, Ana Milán, Maggie Civantos, Adriana Torrebejano y Cristina Castaño, entre otros.</p> <p>Directora de Protocolo de “Año Murillo” y responsable de protocolo y relaciones externas de la XX Bienal de Flamenco en Sevilla (2017-2019).</p> <p>Responsable de comunicación en Sfera (2006-2012). Responsable de eventos en Springfield (2005-2006). Responsable de contenidos online en Grupo Cortefiel (2003-2005).</p>