

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

Periodo: primer semestre

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial/online

Créditos: 4

Profesores/Equipo Docente: Dra. Mar Castro, Dr. José Olivares y Dr. D. Fernando Toledano Cuervas-Mons

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, 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.

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. Presupuesto, costes de la gestión estratégica
- 1.4. La creatividad como elemento diferencial
- 1.5. El timing o calendario de trabajo
- 1.6. Medición personalizada de eventos

TEMA 2. CREATIVIDAD APLICADA

- 2.1. *Naming*, la marca del evento
- 2.2. Estrategias de patrocinio y *co-branding*
- 2.3. Invitaciones, *Save the date* y convocatoria a prensa
- 2.4. 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

Durante el curso se desarrollarán estas actividades prácticas:

Actividad Dirigida 1 (AD1):

Creación de un evento creativo. Los alumnos, por equipos de 3-4 personas, organizarán en plazo y forma un evento, según las directrices ofrecidas por la profesora con anterioridad.

Esta actividad supondrá el 20% de la nota de actividades dirigidas.

Actividad Dirigida 2 (AD2): 20% de la nota final

Planteamiento de un evento, sin desarrollar los distintos apartados, en función de cinco experiencias distintas que se quieran generar.

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	180	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	300	0%
AF3	Tutorías	60	50%
AF4	Evaluación	60	100%
		600	

Modalidad a distancia:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	120	0%
AF2	Trabajo personal del alumno	300	0%
AF3	Tutorías	60	0%

AF4	Evaluación	120	100%
		600	

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

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. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar 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, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

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.

Jiménez-Morales, M. y Panizo, J. (2017). *Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Editorial UOC.

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	Mar Castro
Departamento	Periodismo
Titulación académica	Doctora en Comunicación
Correo electrónico	mcastro@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Mar Castro es doctora en Comunicación y Máster de Investigación en Comunicación por la Universidad de Vigo; Máster en Protocolo y Relaciones Externas en el ámbito oficial, empresarial, cultural e internacional por la UCJC; Máster Universitario en Protocolo, Especialista Universitario en Ceremonial y Protocolo, y licenciada en Ciencias Económicas por la UNED.</p> <p>Compagina su labor de asesora de comunicación, protocolo y organización de eventos con la docencia en cursos de grado y postgrado en universidades y escuelas de negocio españolas e hispanoamericanas; charlas y talleres en instituciones públicas, empresas privadas, fundaciones y asociaciones; y, ponente en congresos en Iberoamérica en Protocolo social, Protocolo empresarial, Organización de Eventos, Media Training, Oratoria Digital, Oratoria Emocional, Comunicación Asertiva y Marca Personal.</p> <p>Colaboradora en medios de comunicación como columnista y consultora experta en Comunicación.</p> <p>Autora del MOOC Nebrija “Oratoria en escenarios digitales”. Universidad Antonio de Nebrija.</p> <p>Creadora del blog de comunicación: www.marcastro.es</p> <p>Autora de “Protocolo Social”. Ediciones Protocolo, 2009.</p> <p>Autora de “NETiqueta. Comunicación en entornos digitales”. Nova Galicia Edicións, 2016. Premio Paraguas 2016 al mejor libro, por contenido editorial, otorgado por el Cluster de la Comunicación Gráfica de Galicia.</p> <p>Galardonada con el <i>Napolitan Victory Awards 2019</i>, categoría Mujer influyente COMPOL 2019, otorgado por The Washington Academy of Politican Arts and Sciences.</p> <p><i>Referente gallega</i> en Comunicación, reconocimiento concedido por Executivas de Galicia.</p>
---	---

Nombre y Apellidos	Jose P. Olivares Santamarina
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Comunicación y Publicidad
Correo electrónico	jolivaress@nebrija.es
Localización	FCA. Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición 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>Doctor en Publicidad y Máster en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de Creatividad, Marketing Digital e Innovación en diversas universidades y escuelas de negocio. Especialista en planificación estratégica y creatividad en entornos transmedia con más de 25 años de experiencia en consultoras y agencias multinacionales como DDB, Ogilvy, Territorio Creativo o FCB para clientes como McDonald's, Heineken, Toyota, Toys'R'Us o Movistar, con los que ha ganado premios en festivales de creatividad publicitaria como El Sol, CannesLions, El Ojo de Iberoamérica, London International Awards o Eurobest. Miembro de la APG (Account Planning Group) y del cdec (Club de Creativos) del que también formó parte de su Junta Directiva en la Comisión de Formación. Director del Máster en Dirección de Publicidad Integrada Nebrija/TBWA.</p> <p>Investigación del profesor aplicada a la asignatura</p> <p>- Olivares Santamarina, J. (2019). La comunicación comercial de marcas en social media y el transmedia storytelling: del impacto recurrente a la relación de engagement. En Sierra Sánchez, J.; Lavín, J.M., Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información. (pp. 121-133) Madrid, España: McGraw-Hill.</p> <p>- Álvarez Flores, E., Núñez Gómez, P., Olivares Santamarina, J. (2018). Perspectiva de perfiles profesionales y salidas laborales para Graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: de la especialización a la hibridación. El Profesional de la Información. https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.ene.13</p> <p>- Olivares Santamarina, J. (2017). Cultivando la coherencia de marca en la comunicación transmedia. En Álvarez Ruiz, A., La Magia del Planning: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación ^[9]persuasiva. Madrid, España: ESIC Editorial. (pp. 265-278)</p>

Nombre y Apellidos	Dr. D. Fernando Toledano Cuervas-Mons
Departamento	Publicidad 
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la información
Correo electrónico	ftoledan@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.	<p>Director del Departamento de Publicidad y profesor permanente de la Facultad de Artes y Comunicación.</p> <p>Doctor en Ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid. Master en Publicidad por ICADE (Universidad Comillas). Licenciado en Ciencias de la Información por la UCM, especialidad en Comunicación audiovisual.</p> <p>Ha trabajado en Gardoqui-Gold; Publicis y RdA Comunicación. Profesor en el Master Universitario en Dirección de Publicidad Integrada Nebrija-TBWA\ . Ha sido docente en el Curso de Creatividad Publicitaria y de la Comunicación del IED (Instituto Europeo di Design). Pertenece al Comité Ejecutivo del Capítulo Académico de la IAA (International Advertising Association). Ha sido Director del Grado en Publicidad y RR.PP. y del Grado en Marketing y Comunicación Comercial.</p> <p>Toledano, F. Selva, D. y Díaz-Masa, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca. Valencia: Tirant Lo Blanch.</p> <p>Toledano, F., Olivares, J. y Santacruz, N. (2020). Nuevos perfiles profesionales y su integración en la industria publicitaria: de la transformación digital aun nuevo modelo de agencia en Sociedad digital & empleabilidad en comunicación. Salamanca: Comunicación social.</p> <p>Toledano, F. y de Miguel, M. (2018). Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias en Creatividad en Publicidad: Del impacto al compartó. Madrid: Dykinson.</p> <p>Toledano, F. y Núñez, P. (2017). La formación de la creatividad: una instantánea de los grados universitarios en El creativo publicitario en la era digital. Madrid: Síntesis.</p> <p>Toledano, F., Miguel, B. y Grijalba, N. (2016). La transformación de la industria publicitaria: nuevos perfiles y competencias del creativo publicitario. Madrid: Dykinson.</p> <p>Toledano, F.; Polo, S. (2015). Presencia, respuesta, generación y sugerencia (PRGS) en campañas publicitarias en redes sociales. En Comunicación e interactividad. ACCI. Páginas 513-530.</p> <p>Toledano, F.; Miguel, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Opción. Vol. 31. Páginas 978-996.</p> <p>Toledano, F.; Grijalba, N. (2011). El entretenimiento como estrategia de comunicación. En Investigaciones educacionales en la sociedad multipantalla. Fragua. Páginas 273-286.</p>

