



El evento como
estrategia de
comunicación
y activación de marca

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



GUÍA DOCENTE

Asignatura: El evento como estrategia de comunicación y activación de marca

Titulación: Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad. Presencial / A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1

Profesores/Equipo Docente: Dña. Bárbara Martínez Carrasco

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.
- 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.
- 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.
- Planificar eventos para una empresa aplicando herramientas de activación de marca y estrategias de mejora de valor e imagen.

Resultados de aprendizaje

Saber utilizar el evento como estrategia generadora de valor y activación de marca.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

La organización de eventos como instrumento generador de valor y reputación a la organización y a la marca, en su doble vertiente: evento interno (team building) y evento externo. Relevancia de las nuevas fórmulas de comunicación experiencial para impactar al potencial cliente, fidelizarle y que actúe de prescriptor de la marca.

2.3 Contenido detallado

T 1. Brand and Branding La marca y su construcción

- Introducción al branding. Conceptos clave
- Elementos en la construcción de la identidad de marca hacia un concepto integral
- Tendencias y estrategias en la comunicación de marca

T 2. El proceso de la organización de eventos

- 2.1. Evolución de la organización de eventos como herramienta de comunicación.
- 2.2. Tipologías de eventos: internos y externos
- 2.3. La experiencia de marca: marketing experiencial

T 3. Briefing y planificación estratégica

- 3.1. Análisis de la situación
- 3.2. Objetivos del evento
- 3.3. El público objetivo

T 4. Implementación del evento

- 4.1. La creatividad y el diseño
- 4.2. Aprobación de presupuestos
- 4.3. Producción y ejecución. El día D
- 4.4. Evaluación y resultados

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Modalidad presencial

AD1: La biblia del evento. Análisis de las principales necesidades de un evento. Actividad para realizar por equipos. Esta actividad supondrá el 5% de las actividades dirigidas.

AD2: Briefing de la marca. Definición de un documento informativo sobre las necesidades a cubrir por la marca o la problemática a la que se enfrenta esta. Actividad para realizar por equipos o de manera individual. Esta actividad supondrá el 5% de las actividades dirigidas.

AD3: Planificación estratégica. Análisis en profundidad de la marca y su entorno. Propuesta de evento como medida de activación y bajada del mismo. Actividad para realizar por equipos. Esta actividad supondrá el 20% de las actividades dirigidas.

AD4: Desarrollo del evento. Detalle pormenorizado de las características del evento y la actividad que se va a realizar. Actividad para realizar por equipos. Esta actividad supondrá el 10% de las actividades dirigidas.

Modalidad Online

AD1: La biblia del evento. Análisis de las principales necesidades de un evento. Actividad para realizar por equipos. Esta actividad supondrá el 5% de las actividades dirigidas.

AD2: Briefing de la marca. Definición de un documento informativo sobre las necesidades a cubrir por la marca o la problemática a la que se enfrenta esta. Actividad para realizar por equipos o de manera individual. Esta actividad supondrá el 5% de las actividades dirigidas.

AD3: Planificación estratégica. Análisis en profundidad de la marca y su entorno. Propuesta de evento como medida de activación y bajada del mismo. Actividad para realizar por equipos. Esta actividad supondrá el 15% de las actividades dirigidas.

AD4: Desarrollo del evento. Detalle pormenorizado de las características del evento y la actividad que se va a realizar. Actividad para realizar por equipos. Esta actividad supondrá el 5% de las 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
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Defensa final presencial	50%

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación
Actividades académicas dirigidas	40%
Defensa 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.

Modalidad a distancia

Convocatoria Ordinaria

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

Convocatoria Extraordinaria

Sistema 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

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.
- Alacide Hernández F. (2007) Retos, tendencias y oportunidades en el sector de eventos. Druk Comunicación.
- Alard, J.A. y Monfort, A. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. Madrid: ESIC.
- Stalman, Andy (2020). TÓTEM. Transformando clientes en creyentes. Editorial Planeta. Barcelona.
- Lenderman, M. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC editorial.

Bibliografía recomendada

- Cerezo, M. G., & Mas, J. S. V. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia, en Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 6(1), 15-34.
- Galmés, M. A. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. Málaga, Universidad de Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.

- Freeman, R.E. (2012). La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación, en Valores y Ética para el siglo XXI. Madrid: BBVA, pp. 389-409. Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2012/01/BBVA-OpenMind-libro-2012-Valores-y-Etica-para-el-siglo-XXI.pdf>

Otros recursos

Noticias sobre campañas y acciones de marketing:

- <https://www.marketingnews.es/>
- <https://lacriaturacreativa.com/>
- <https://ipmark.com/>

Rossi, Richman, John Warren y Fried (2018) Seven days before (serie-documental de Netflix)

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Bárbara Martínez Carrasco
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Comunicación Audiovisual
Correo electrónico	bmartica@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 después de clase o 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>Licenciada en Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Máster en Comunicación Multimedia con la especialidad en marketing digital por el Instituto Tracor de la comunicación en colaboración con la Universidad San Pablo CEU.</p> <p>Ha trabajado como Project Manager y ejecutiva de producción en varias agencias: Havas Play en Havas Media Network, GroupM agencia del grupo WPP y Wysiwyg* de Publicis Groupe, entre otras.</p> <p>Bárbara ha centrado su carrera en la parte de producción de eventos y proyectos no convencionales, trabajando en departamentos de acciones especiales, especialmente en el área digital, para clientes de gran consumo, automoción, seguros y restauración.</p> <p>Además, forma parte del equipo directivo y de comunicación de Asociación CONI, ONG de Desarrollo en Guatemala donde desarrolla el proyecto de fundraising muchosmas.org</p>