



El evento como
estrategia de
comunicación y
activación de marca
**Máster universitario
en Organización y
Dirección de Eventos**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

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

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 Marga Velar Lera

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

1.2. 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

El evento como estrategia de comunicación y activación de marca: 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

- 1.1. Introducción al branding
- 1.2. Conceptos clave y breve recorrido histórico por su evolución
- 1.3. Elementos en la construcción de la identidad de marca hacia un concepto integral

T 2. Branding y comunicación

- 2.1. Tendencias y estrategias en la comunicación de marca
- 2.2. *Brand touchpoints*
- 2.3. Herramientas y acciones de comunicación (ATL y BTL)

T 3. Activación de marca

- 3.1. Engagement, comunidad de marca, Brand ambassadors.
- 3.2. Marketing experiencial y storytelling
- 3.3. El evento como herramienta para activar la marca. Claves para acertar y herramientas de comunicación complementarias.

T 4. Evaluación de la acción

- 4.1. Evaluación del desarrollo de la acción por parte de los organizadores
- 4.2. Medición del impacto del evento en la audiencia general
- 4.3. Seguimiento del engagement generado, del impacto a la relación a largo plazo

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): Análisis de un evento de activación de marca. Cada alumno escogerá un evento organizado por una firma y analizará los elementos clave de dicha marca en la acción desarrollada. Evaluará cómo refleja su propia identidad y cómo pone en juego los diversos aspectos; cómo es la relación que establece con los públicos, etc.
Esta actividad supondrá el 20% de la nota de actividades dirigidas.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Por equipos, los alumnos constituirán la agencia encargada de desarrollar un evento de la marca que les presentará el profesor junto a las necesidades o fines que pretende alcanzar con dicha acción.
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 básica

- Cervera Fantoni, A.L. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- Morales, M. J., & Alonso, J. M. P. (2017). *Eventos y protocolo: La gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Universidad Abierta de Cataluña.

Bibliografía recomendada

- Ruiz, P. G. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y sociedad*, 42(1), 257-272.
- 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. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 15-34.
- Mediavilla Nieto, G. (2001). *La comunicación corporativa en el deporte: Cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo*. Madrid. Gymnos.
- Galmés, M. A. (2010). Recurso web: 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.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.

Otros recursos

Noticias sobre campañas y acciones de marketing: <https://www.marketingnews.es/>
Seven days before (serie documental de Netflix)

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Marga Velar Lera
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	mvelar@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
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>Doctora en Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense, Máster en Cultura Contemporánea por la misma universidad y Máster en Dirección de empresas de moda por ISEM Fashion Business School, Universidad de Navarra.</p> <p>Después de trabajar como asistente de comunicación en agencias y medios, comenzó a trabajar para SGN Group (Nueva York) como Corporate Marketing Manager. Desde el 2013 dirige Forefashion Lab, un observatorio de estudios de moda y trabaja como consultora de comunicación y marca para pequeñas empresas y fundaciones.</p>

	<p>Ha dado clases en el Centro Universitario Villanueva, en ISEM Fashion Business School y en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.</p> <p>En relación con la asignatura y las competencias profesionales del área ha presentado los siguientes trabajos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Tesis doctoral: La construcción de marca a través del relato: el caso de las marcas de moda de lujo en Instagram. Autora: Marga Velar Lera. Universidad Carlos III. Madrid, junio 2019.- “The master plot in fashion brands storytelling. Chanel, Dior and Saint Laurent”. Global Fashion Conference, University College Ghent, Belgium 2014- “El relato en el storytelling de las marcas de moda: Chanel, Dior and Saint Laurent” International Fashion Conference, Universidad de Navarra, Pamplona 2014 <p>Además, ha participado en la reedición del libro: “Comunicación y gestión de marcas de moda. Paloma Díaz Soloaga (2014).</p>
--	--