



# 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

**Periodo:** Primer semestre

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial/online

**Créditos:** 4

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. Ana Gómez de Castro D<sup>a</sup> Andrea Rodríguez-Miñón

## 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.
- 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**

**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. Comunicación de marca
- 2.2. *Brand touchpoints*
- 2.3. Tendencias y estrategias en la comunicación de marca

### **T 3. Planificación estratégica**

- 3.1. Análisis de la situación externa e interna de la marca
- 3.2. Descubriendo al público: Customer journey, mapa de empatía
- 3.3. Diseño de la estrategia y definición del mensaje

### **T 4. Activación de marca**

- 4.1. Diseño del plan de acción: acciones, herramientas y presupuesto
- 4.2. Plan de contingencia
- 4.3. Evaluación

## 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):** Diseño o análisis de la identidad de una marca. Actividad para realizar por equipos.

Esta actividad supondrá el 20% de las actividades dirigidas.

**Actividad Dirigida 2 (AD2):** Diseño del dossier de comunicación de un evento dado. Esta actividad se realizará por parejas. Esta actividad supondrá el 20% de las actividades dirigidas.

## 2.5. Actividades formativas

### Modalidad presencial:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	60	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	100	0%
AF3	Tutorías	20	50%
AF4	Evaluación	20	100%
		200	

### Modalidad a distancia:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	40	0%
AF2	Trabajo personal del alumno	100	0%
AF3	Tutorías	20	0%
AF4	Evaluación	40	100%
		200	

## 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 básica

- Alard, J.A. y Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC
- Cervera Fantoni, A.L. (2015). *Comunicación total*. Madrid: ESIC
- Clifton, R., & Ahmad, S. (2009). *Brands and branding*. New York: Bloomberg Press.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC editorial.
- Wilcox, D.L., Cameron, G. T. y Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. 10a ed. Madrid: Pearson Educación

##### Bibliografía recomendada

- Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0, cómo gestionar las comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC
- Aljure, S.A. (2015). *El Plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC
- 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.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC
- 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>



- 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.
- Stalman, Andy (2020). Transformando clientes en creyentes. Editorial Planeta. Barcelona.

#### Otros recursos

- Noticias sobre campañas y acciones de marketing:  
<https://www.marketingnews.es/>
- *Seven days before* (serie documental de Netflix)
- Interbrand Best Global Brands: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>
- Agencia Best (2019). Tendencias de Comunicación y Marketing Digital para el 2020.
- [www.launchmetrics.es](http://www.launchmetrics.es)

#### 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Andrea Rodríguez-Miñón
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada
Correo electrónico	XXXXXXXXXXXXXX
Localización	Campus de Princesa.
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	<p>Consultora de Comunicación Senior (dirección de cuentas) en Agencia de Comunicación Grayling. Previamente: responsable de Marketing y Comunicación en Reed Exhibitions; asistente de jefe de Marketing y Producto en PC City; y asistente para eventos deportivos en Real Madrid Club de Fútbol.</p> <p>Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad Complutense; Programa de Dirección de Comunicación y Management en el IE; Master en Relaciones Internacionales y Comercio Exterior en Aliter; Curso de digitalización de evento en Dircom; curso Gabinete de Comunicación.</p>

Nombre y Apellidos	Ana Gómez de Castro
Departamento	Comunicación Corporativa
Titulación académica	Doctora
Correo electrónico	<a href="mailto:agomezca@nebrija.es">agomezca@nebrija.es</a>
Localización	Campus de Princesa.
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	<p>Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas y Licenciada en Comunicación Audiovisual, es Product Manager del departamento de Marketing de Live Nation Madrid, promotora de conciertos y festivales más grande del mundo. Ana ha trabajado en la organización y comunicación de eventos de gran envergadura dentro del ámbito cultural como los Premios Goya, los Premios José María Forqué o los EMAS, y festivales de música como Download, Dcode o ASummerStory. Su carrera profesional también pasa por el ámbito de la docencia, actualmente co-dirige el Máster de Música en Directo - Live Nation en la Universidad Complutense de Madrid e imparte clases en diferentes universidades como Nebrija, Rey Juan Carlos, UCM, entre otras. Co-dirige en España la plataforma shesaid.so que impulsa la visibilización de mujeres en la industria musical.</p>

profesionales de  
aplicación.