



Herramientas
tecnológicas aplicadas
a la organización de
eventos

**Máster en Organización y
Eventos**
Curso 2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Herramientas tecnológicas aplicadas a la organización de eventos

Titulación: Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 4

Curso: 2025-26

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. David de la Fuente Sadornil

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE 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 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 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.
- Dominar las técnicas y dinámicas aplicadas a la planificación y producción 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.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Aplicar en el sector de los eventos las competencias adquiridas durante el desarrollo del programa formativo.
- Aplicar las nuevas tecnologías y medios en la producción y el montaje de eventos.

1.2 Resultados de aprendizaje

Conocimiento profesional y aplicación de las herramientas y dinámicas tecnológicas más actuales, así como las tendencias futuras, con distintos objetivos: garantizar planificación y gestión eficaz, dar soporte a las necesidades en comunicación y marketing, y generar espectacularidad y memorabilidad y difusión en todo tipo de eventos.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Aplicación de las Técnicas y medios audiovisuales más actuales y avanzados para la organización y puesta en escena de los eventos. Gestión tecnológica y audiovisual para lograr impactar en el invitado, buscando su memorabilidad, espectacularidad y difusión. .

La asignatura pretende hacer una introducción a las tecnologías más usadas en la organización y gestión de eventos, explicando las características y oportunidades de cada una, sus posibles aplicaciones, cómo integrarlas en los objetivos y necesidades de un proyecto y en un briefing.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

TEMA 1: CREATIVIDAD Y TECNOLOGÍA

Objetivo: Introducir la relación entre creatividad y tecnología como herramientas para resolver problemas en eventos.

Contenidos:

- ¿Qué es “nueva tecnología”? El concepto líquido de la innovación.
- Herramientas facilitadoras: Design Thinking aplicado a eventos.
- Plataformas de trabajo colaborativo: Trello, Notion, Miro, Google Workspace.
- Tecnología vs factor humano: automatizar sin deshumanizar.
- Creatividad aplicada: casos de uso creativo de la tecnología en eventos

TEMA 2: CONVOCATORIA Y COMUNICACIÓN – LA ÉTICA DE LA TECNOLOGÍA

Objetivo: Profundizar en las herramientas y dilemas asociados a la comunicación digital de eventos.

Contenidos:

- Privacidad y Big Data en eventos: cookies, CRM, asistentes digitales.
- La ética tecnológica: GDPR, trazabilidad, consentimiento.
- IA y aprendizaje automático: GPT, DALL·E, asistentes como Google Duplex.
- Planificación y visibilidad: redes sociales, BBDD, SEO/SEM.
- Streaming, latencia y cobertura 3G→6G: el evento como producto audiovisual.

TEMA 3: COMIENZA EL ESPECTÁCULO – NUEVAS TECNOLOGÍAS Y NO TAN NUEVAS

Objetivo: Identificar herramientas de impacto sensorial y participativo en eventos híbridos y presenciales.

Contenidos:

- Experiencia e impacto: tecnologías que emocionan.
- Interacción online/offline: apps de participación, QR, realidad extendida.
- Tecnología protagonista: robots, drones, asistentes virtuales.

- De contenido a entretenimiento: video mapping, realidad inmersiva, 360º, audio espacial, hologramas.
- Gamificación y engagement: mecánicas, plataformas y herramientas de fidelización.

TEMA 4: REPERCUSIÓN Y MEDICIÓN – FACILITADORES TECNOLÓGICOS

Objetivo: Comprender cómo medir resultados y optimizar procesos mediante herramientas tecnológicas.

Contenidos:

- Inteligencia Artificial y análisis predictivo: ML + DL aplicados al comportamiento del público.
- Automatización logística: QR, RFID, control de accesos, mapas de calor.
- Medición en tiempo real: herramientas para trackeo y análisis.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrá desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): EL EVENTO PERSONAL

Tu currículum convertido en experiencia creativa

Objetivo general

Diseñar y ejecutar un evento híbrido (online + presencial) como propuesta personal de valor profesional, con el fin de captar la atención de una empresa o agencia creativa concreta. El evento actuará como carta de presentación, portafolio vivo y declaración de intenciones.

Resumen de la actividad

Reto: Convertirte en una “marca evento” capaz de contar tu historia, habilidades y ambición en un formato experiencial, atractivo y tecnológico.

Enfoque: El evento debe incluir una fase online de precalentamiento, una activación experiencial física (real o simulada) y una estrategia de comunicación adaptada a distintos niveles de profundidad e interacción con el público objetivo.

Público objetivo:

- Director/a de marketing, comunicación o eventos de una agencia/empresa donde te gustaría trabajar.
- Reclutadores activos en LinkedIn, HR tech scouts, headhunters.

Fases del trabajo

1. INVESTIGACIÓN

- Investiga la empresa o agencia objetivo.
- Identifica sus valores, campañas recientes, clientes y tono.
- Analiza su comunicación digital: redes, web, notas de prensa, eventos propios.
- Estudia perfiles de los decisores (LinkedIn, entrevistas, etc.).

2. IDEACIÓN DEL EVENTO

- Define tu propuesta de evento personal (título, concepto creativo, objetivo).
- ¿Qué va a ocurrir? ¿Qué momentos memorables tendrá?
- ¿Qué tecnologías vas a utilizar para emocionar, sorprender o activar?
- Incluye recursos como vídeo, audio, contenido interactivo, etc.

3. PÚBLICOS Y AUDIENCIAS

- Segmenta: ¿a quién vas a impactar? ¿Cómo varía el contenido según la audiencia?
- Define niveles de implicación: observador → seguidor → participante → embajador.

4. ESTRATEGIA Y CANALES

- Define los medios a utilizar: LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitch, e-mail, etc.
- Para cada canal: crea una microestrategia adaptada al grado de implicación del público.

5. CONTENIDOS Y BÚSQUEDAS

- ¿Qué palabras clave podrían llevar a un reclutador hasta ti?
- ¿Qué contenido busca alguien que quiere incorporar a una persona como tú a su equipo?
- ¿Qué mensajes despiertan emoción, curiosidad o conexión?

Entrega:

Dossier del evento personal powerpoint o similar

- Investigación

- Concepto creativo del evento
- Guion del evento
- Estrategia de comunicación por canales
- Mockup del documento entregable
- Propuesta de KPI's e indicadores de impacto

Presentación en clase (pitch 10 min) con demo.

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

Actividad Dirigida 2 (AD2): EL STAND QUE NO PUDIERON IGNORAR

Resumen de la Actividad: Diseñar una mecánica promocional creativa, gamificada y tecnológicamente innovadora para dinamizar un stand de feria real, dentro de un presupuesto cerrado. El foco está en generar interacción, recuerdo de marca y atracción de asistentes, justificando todo con los valores de una marca seleccionada.

Objetivo:

- Investigar el contexto feria y las marcas asistentes.
- Proponer una idea original de gamificación adaptada al público objetivo y a los valores de marca.
- Usar tecnología e IA para diseñar la experiencia, los contenidos y los materiales creativos.
- Desarrollar una propuesta viable dentro de un presupuesto de 10.000 € + IVA.
- Justificar el uso de las tecnologías empleadas, especialmente IA generativa.

Fases del trabajo

1. INVESTIGACIÓN

- Elegid una feria real (ej. ARCO, Fruit Attraction, FITUR, South Summit...).
- Investigad el tipo de público, temática y marcas asistentes.
- Seleccionad una marca real expositora y justificad por qué queréis activarla.

2. ESTRATEGIA DE ACTIVACIÓN

- Diseñad una experiencia gamificada que tenga sentido con los valores de la marca.
- Pensad en un customer journey claro: antes, durante y después del paso por el stand.
- ¿Cómo se entra en el juego? ¿Qué gana el usuario? ¿Qué se lleva la marca?

Requisitos:

- La actividad debe ser comprensible en menos de 15 segundos.
- Compatible con alto flujo de personas.
- Reutilizable o escalable (idealmente).

3. CREATIVIDAD TECNOLÓGICA

- Incorporad al menos 2 tecnologías distintas, como:
 - Realidad aumentada, códigos QR dinámicos, wearables, sensores de proximidad.
 - Tablets con IA para juegos, pantallas touch, realidad mixta, hologramas DIY.
 - Gamificación a través de apps, integración con RRSS o CRM.
- Al menos dos IAs creativas utilizadas, por ejemplo:
 - ChatGPT para redacción creativa o naming.
 - Midjourney para diseño visual.
 - Runway para vídeo.
 - Leonardo AI, Pika, D-ID, ElevenLabs, etc.

4. PLAN DE CAPTACIÓN

A) ANTES DE LA FERIA

- Redactad una pieza creativa (email o formato libre) para convencer a la marca de adoptar vuestra idea.

B) DÍA DE LA FERIA

- Diseñad el sistema de captación in situ: juegos, pantallas, personal, voz del stand.
- Integrad una pequeña campaña en redes para atraer gente al espacio.

5. PRESUPUESTO

- Presupuesto máximo: 10.000 € + IVA
 - Incluye: diseño, materiales, personal, montaje/desmontaje, tecnología.
 - NO incluye alquiler del stand ni desplazamientos.

Entrega:

1. Nombre y tagline de la activación.
2. Storyboard del recorrido del asistente.
3. Relación entre la activación y los valores de marca.
4. Detalle de las tecnologías utilizadas.
5. Justificación de su uso.
6. Vídeo corto tipo *making of* o demo visual.
7. Email de captación a la marca.
8. Estrategia de difusión para el día del evento.
9. Propuesta visual y textual para soportes (posters, stories, flyers digitales...).
10. Hoja de presupuesto desglosado (en Excel o PDF).
11. Razonamiento de costes vs impacto.
12. Plan de KPIs: ¿cómo mediremos el éxito?

Esta actividad supondrá el 20% de la nota de actividades dirigidas. Deberán defender su propuesta en público. Esta actividad se realizará en grupo.

Actividad Final (AF): EL EVENTO REAL

Resumen: Los alumnos desarrollarán un proyecto completo de evento real, viable y noticiable, para una marca existente. El evento debe ser sencillo, creativo, innovador y ejecutable, con un presupuesto limitado y enfoque profesional. Este trabajo final les permitirá integrar todas las herramientas y aprendizajes del curso en una propuesta concreta y realista.

Objetivo:

- Investigar, analizar y comprender la comunicación y valores de una marca real.
- Diseñar un evento experiencial con foco en creatividad, tecnología y rentabilidad.
- Desarrollar un paso a paso del evento con storytelling, impacto y objetivos medibles.
- Aplicar estrategias de convocatoria y difusión usando medios y herramientas vistas en clase.
- Generar materiales profesionales para presentación a cliente y medios.

Marcas disponibles para elegir: Los alumnos seleccionarán una de estas marcas como cliente:

- Thermomix
- Mr. Wonderful
- Ron Barceló
- Amazon
- Alain Afflelou

Nota: La elección debe justificarse con un análisis de su comunicación actual, estilo de marca, presencia en redes y objetivos de negocio plausibles.

Fases del trabajo

1. Investigación del cliente y contexto
 - ¿Cómo comunica actualmente la marca?
 - ¿Cuál es su tono? ¿Qué tipos de campañas hace?
 - ¿Qué retos o oportunidades ves desde tu perspectiva?
 - Análisis de redes sociales, web, RRPP, competidores.
2. Estrategia del evento
 - Tipo de evento: ¿Experiencial? ¿Retail? ¿Online + físico? ¿Pop-up? ¿Lanzamiento?

- ¿Qué historia cuenta? ¿Cuál es el insight?
 - ¿Cómo se define el público objetivo?
 - ¿Qué objetivos busca el cliente? ¿Cómo se medirá?
3. Desarrollo y producción
- Diseño del evento paso a paso: espacios, tiempos, materiales, flujos de asistencia.
 - Tecnología integrada: desde la inscripción hasta el efecto WOW.
 - Plan de seguridad, accesibilidad y contingencia básico.
4. Plan de comunicación y convocatoria
- ¿Cómo damos a conocer el evento?
 - ¿Qué tono usamos? ¿A quién nos dirigimos y con qué mensajes?
 - Estrategia pre-evento, durante y post.
 - Uso de redes, PR, influencers, etc.
5. Presupuesto
- Máximo: 50.000 € + IVA.
 - Incluye: diseño, staff, tecnología, producción, materiales, contenido, etc.
 - NO incluye: espacios o permisos especiales de gran escala.

Entrega

1. Carátula y naming del evento.
2. Introducción y contexto del cliente.
3. Objetivo general y objetivos específicos.
4. Propuesta creativa (storytelling + titular + guion).
5. Tecnología utilizada y momento WOW.
6. Nota de prensa.
7. Estrategia de convocatoria + difusión.
8. Presupuesto completo (estimado)
9. KPIs e indicadores de éxito.
10. Bonus: making of, prototipos, IA empleadas, test de concepto.

Se valorará especialmente:

- Innovación sin complicaciones técnicas innecesarias.
- Capacidad para crear storytelling emocional.
- Materiales que podrían funcionar en la vida real.
- Uso inteligente de herramientas como IA, realidad aumentada, apps web, etc.

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	10	0%
AF2	Trabajo personal del alumno	25	0%
AF3	Tutorías	5	0%
AF4	Evaluación	10	100%
		50	

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

3.2. Criterios de evaluación

Modalidad Presencial

Convocatoria Ordinaria

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

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.

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

Calificación mínima

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

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 y proyectos escritos, así como en los 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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

- "Event Design Handbook"
Ruud Janssen, Roel Frissen, Dennis Luijer
Manual práctico para diseñar eventos centrados en la experiencia y el cambio de comportamiento, con una metodología visual muy útil.
- "Designing Experiences"
J. Robert Rossman y Mathew D. Duerden
Cómo diseñar experiencias memorables desde la perspectiva del usuario, aplicable directamente a eventos y activaciones.
- "Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands"
Kerry Smith & Dan Hanover
Casos reales y estrategias aplicadas de marcas como Coca-Cola o Red Bull en eventos experienciales.
- "Hooked: How to Build Habit-Forming Products"
Nir Eyal
Muy útil para pensar en gamificación y engagement. Aunque centrado en productos, es extrapolable a eventos y dinámicas interactivas.
- "Creativity, Inc."
Ed Catmull (Pixar)
Inspirador para entender la gestión de la creatividad en equipos y proyectos. Perfecto como filosofía de trabajo para equipos de eventos.
- "Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things"
Brian Burke (Gartner)
Introducción clara al uso estratégico de la gamificación, muy útil para los ejercicios sobre ferias y activaciones de marca.
- "Contagious: Why Things Catch On"
Jonah Berger
Fundamental para diseñar contenidos líquidos, virales, compatibles... y entender por qué ciertas ideas se expanden.

- "The Big Book of Experiential Marketing"
Ignite Agency
Compendio visual y muy directo sobre ideas y mecánicas creativas para eventos, stands, lanzamientos y campañas.

- "La era de la humanidad: Hacia la sociedad aumentada"
Marc Vidal
Muy útil para abrir debate sobre ética, IA, automatización y el papel de lo humano en un entorno tecnológico. Conecta con tu Tema 2.
- "Brandscaping: Unleashing the Power of Partnerships"
Andrew M. Davis. Ideal para pensar en colaboraciones reales dentro de los eventos y activaciones que planteas, conectando marcas con otras marcas/personas.
- "La economía de la atención"
Thomas H. Davenport y John C. Beck. Breve pero impactante. Perfecto para abrir una clase con una reflexión: ¿cómo hacemos que nos escuchen y participen en un mundo sobresaturado de estímulos?

Bibliografía Digital Complementaria

1. Creatividad + Tecnología

YouTube

- The Futur (Chris Do)
youtube.com/thefuturishere
Sobre diseño, creatividad, pitching de ideas y herramientas digitales. Ideal para estrategias de marca personal y presentación de propuestas.
- Domestika – Canal Creativo
Clases breves sobre procesos creativos, diseño de espacios, tecnología y storytelling. Inspiración muy visual.

Artículos

- "What is Creative Technology?" – The Drum

2. Eventos + Innovación Tecnológica

Newsletters

- EventMB (Skift Meetings)
eventmanagerblog.com
Lo último en tecnología de eventos, ferias, apps, inteligencia artificial aplicada al mundo MICE.
- Muse by Clio
musebyclio.io
Campañas, activaciones de marca y experiencias inmersivas de alto impacto.

Lecturas útiles

- "The Rise of Experiential Marketing" – Forbes
Artículo que conecta con la necesidad de crear momentos wow y experiencias que cuenten historias.

3. Gamificación y Engagement

TED Talks

- Jane McGonigal – "Gaming can make a better world"
Ver TED
Inspiradora y aplicable directamente a la actividad de gamificación en stands.
- Yu-kai Chou – "Gamification to improve our world"
Ver en YouTube
Creador del modelo Octalysis, muy útil para entender las motivaciones del usuario.

Herramientas web

- www.gamify.com
Plataforma con casos reales de gamificación aplicada a campañas promocionales.

4. IA y Comunicación

Artículos + Web

- OpenAI blog
openai.com/blog
Para explorar cómo ChatGPT y otras herramientas de NLP están redefiniendo la comunicación y el marketing experiencial.

- Future Tools by Matt Wolfe
futuretools.io
Base de datos enorme de herramientas de inteligencia artificial clasificadas por función: copywriting, vídeo, eventos, CRM, etc.

TED Talks

- “The era of blind faith in big data must end” – Cathy O’Neil
Ver TED
Para el bloque de ética tecnológica. Provocadora e ideal para debate.

5. Diseño de Experiencias y Personal Branding

Masterclass gratuita

- Clase gratuita de Marty Neumeier – “Brand Masterclass”
brandgap.com/masterclass
Cómo construir una marca personal con estrategia y diferenciación. Aplicable 100% al evento curricular personal.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. David de la Fuente Sadornil
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Técnico superior en gestión comercial y marketing Docente para la formación
Correo electrónico	dfuente@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales.
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.	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, es experto en desarrollo estratégico, táctico y creativo de campañas, y en la producción y organización de eventos. Ha trabajado durante 13 años como Brand Experience Director en FCB (Foote Cone & Belding), para marcas como Ron Barceló, Disaronno, Yamaha Motogp, Coca Cola, BMW, Cutty Sark, Leroy Merlin, Fosters F1, Master's Gin, Camel, o Quironsalud, entre otros, y ha colaborado con artistas de la talla de Franco Dragone Cirque du Soleil, La Fura dels Baus, Mercedes Pedroche o Els Comediants recibiendo multitud de premios al mejor evento del año, mejor decoración, gran premio del jurado, mejor evento promocional y mejor animación.

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Compagina su colaboración como productor creativo con la agencia <i>4 Tuercas</i> en la elaboración, planificación y producción de eventos para la editorial SM, y con Pedro Soler en <i>So What.team</i>.</p> <p>Actualmente trabaja como director de innovación y creativo en <i>Comunicación Gráfica Alborada</i> y coordina un equipo creativo multidisciplinar, creando y planificando proyectos de innovación y creatividad propios y para clientes como Orange, Canon, Venis, Crocs, Colacao, etc...</p> <p>Además, es coautor de varias publicaciones creativas como <i>#daretotrip</i> y <i>#esteañosiquesi</i>, y trabaja en el desarrollo de nuevas formas de aprendizaje basadas en la gamificación</p>
--	--