



Logística y nuevas
tendencias aplicadas a la
organización de eventos
**Máster universitario en
Organización y Dirección de
Eventos**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Logística y nuevas tendencias en la organización de eventos

Titulación: Máster Universitario en Organización y Dirección de Eventos

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 2

Curso: 1

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

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 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, seleccionar y gestionar los proveedores para la creación de eventos competitivos.

1.2. Resultados de aprendizaje

Manejar las diferentes técnicas de gestión de proveedores para optimizar la experiencia del invitado.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos:

Técnicas relacionadas con la gestión de proveedores y la cadena de valor del evento para lograr la mejor experiencia en el invitado. Estudio y aplicación de nuevas tendencias en la selección de espacios, catering e innovación en la restauración, y todos aquellos factores que ayuden a una idónea puesta en escena.

2.3. Contenido detallado

TEMA 1: Una visión genérica del evento

- 1.1. Briefing al proveedor: Importancia, relevancia de las especificaciones técnicas y coherencia entre objetivos y necesidades.
- 1.2. Investigación de proveedores como pilar principal de la planificación.
- 1.3. Logística, escaleta técnica, montaje, desmontaje y coordinación entre agentes implicados.
- 1.4. La gestión de crisis.

TEMA 2: Los protagonistas y resto del elenco: GRANDES NOVEDADES

- 2.1. La localización como principio creativo.
- 2.2. El personal, compromiso y valores de marca.
- 2.3. Interactivo online y offline.

TEMA3: Creatividad en la producción

- 3.1. Restauración 2.0.
- 3.2. Espacios singulares y convocatoria.
- 3.3. Puesta en escena: la atmosfera, atrezzo, decoración efímera y audiovisual.

TEMA 4: Sostenibilidad en los eventos_Imagen de marca

- 4.1. Transformación de la energía, movilizar, sensibilizar, reciclar.
- 4.2. Nuevos materiales, tecnologías eco y certificaciones.
- 4.3. Eficacia vs. Eficiencia.

TEMA 5: DEL BRANDED CONTENT AL BRAND ENTERTAINMENT

- 5.1. Inteligencia artificial y natural, aprendizaje automático.
- 5.2. Contenido y engagement. Contenido líquido y sus usos creativos.
- 5.3. El 360 del contenido: Las redes sociales, el catering y el post evento.

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): El evento delegado: Los alumnos deberán crear un evento desde el punto de vista de los proveedores implicados, realizar una lista de cada tipología de proveedor, desarrollo de los detalles del evento y el análisis predictivo. Además deberán realizar un retrotiming con todos los co-protagonistas y un presupuesto real del mismo. Esta actividad supondrá el 20% de la nota de actividades dirigidas.

Actividad Dirigida 2 (AD2): El evento creativo: Los alumnos diseñarán un evento creativo con algún componente de "Brand entertainment", tanto en su idea, planificación, creación y desarrollo. Además deberán resolver un problema aleatorio en alguna de las fases de preparación o implementación del mismo. 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	15	100%

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

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 (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

Cuadrado, C (2015): El ABC en la organización de eventos. Ed. FC
 Sánchez, M^a D (2016): Técnicas de organización de eventos. Ed. Síntesis
 Dolores del Mar Sánchez González

Bibliografía recomendada

Goleman, D. (2016): El cerebro y la inteligencia emocional. Ed. B de bolsillo

Otros recursos

Blogs y webs de referencia:

www.eventoplus.com
 www.Yorokobu.es
 www.ted.com
<https://beonworldwide.com/>
https://www.edt.es/blog/?utm_source=meetmaps&utm_medium=blog
<https://aprendemosjuntos.elpais.com/archivo/>

Revistas:

Eventos Magazin
 Revista CTRL

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	David de la Fuente Sadornil
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y Relaciones públicas
Correo electrónico	
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
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 (<i>Foot Cone & Belding</i>), para marcas como Ron Barceló, Disaronno, Yamaha Moto GP, CocaCola, BMW, CuttySark, 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. Actualmente compagina su colaboración como producir 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>Sowhat.team</i> . Como director de marketing creativo en <i>Comunicación Gráfica Alborada</i> coordina un equipo creativo multidisciplinar, creando y planificando las estrategias de captación, fidelización y comunicación de la empresa, proyectos de comunicación y creatividad para clientes como Orange, Canon, etc... Además es coautor de varias publicaciones creativas como #daretotrip y #esteafiosiquesi.