

Asignatura

Nombre Asignatura	Organización de Eventos
Código	601522008
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Doble Grado en Marketing y Publicidad (Plan 2022)
Carácter	BÁSICA
Curso	1

Datos Generales

➤ **PROFESORADO**

➤ **CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS**

No se requieren conocimientos previos

➤ **OBJETIVOS TEÓRICOS**

Conocer los fundamentos básicos de la organización de eventos y cómo funciona el mercado de los eventos en España. Explorar los diferentes tipos de eventos y su clasificación así como las diferentes técnicas y herramientas necesarias para poder llegar a producir un evento.

Conocer y poner en práctica las posibilidades creativas necesarias para crear un evento que sea una experiencia de marca positiva y relevante.

➤ **OBJETIVOS PRÁCTICOS**

Definición y consecución del proceso de creación y generación de un evento mediante el manejo de la metodología de planificación estrategia organizativa de producción y evaluación.

Crear y desarrollar el concepto y los productos comunicacionales asociados al evento.

Manejar con destreza las herramientas necesarias para el desarrollo de un evento aportando soluciones creativas.

Alcanzar un nivel profesional de expresión y exposición de conocimientos.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Competencias Generales

Conocimiento de los diferentes agentes que intervienen en el proceso de creación de un evento: la agencia de eventos, estructura organizativa equipos de trabajo

Conocimiento teórico práctico del proceso de organización de eventos desde la planificación hasta la evaluación de resultados

Comprender la importancia de la creatividad dentro de la creación de un evento y ponerla en práctica.

Capacidad de desarrollar razonamiento crítico sobre el aporte del evento para la marca

Habilidad para hablar en público y realizar presentaciones de forma organizada
Capacidad de trabajo en equipo contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos.

Competencias Específicas

Conocer los fundamentos básicos de la organización de eventos
Conocer las agencias de eventos su estructura organizacional y las posibilidades de trabajo
Conocer y poner en práctica las etapas del proceso de creación y producción de eventos
Conocer y poner en práctica la metodología para la producción y organización de eventos
Conocer y poner en práctica las herramientas creativas asociadas la producción y creación de un evento
Conocer y poner en práctica técnicas creativas

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

INTRODUCCION

Presentación, definiciones del curso y sus objetivos

TEMA 1.- FUNDAMENTOS BÁSICOS DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

- 1.1 Qué es un evento
- 1.2 Historia de los eventos
- 1.3 Clasificación de eventos
- 1.4 El mercado de los eventos en España

TEMA 2.- PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN

- 2.1 La agencia de eventos y su estructura organizativa
- 2.2 Equipos de trabajo en los eventos
- 2.3 Etapas del proceso de organización de eventos.
 - Planificación
 - Organización
 - Implementación
 - Control evaluación y resultados
- 2.4 Propuesta metodológica para la producción y organización de eventos
 - Planificación estratégica
 - Planificación organizativa
 - Producción del evento
 - Evaluación
 - La escaleta
- 2.5 Presupuesto y bases de datos de proveedores

TEMA 3.-TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS CREATIVAS

- 3.1- El briefing
- 3.2- El concepto
- 3.3- Técnicas creativas
 - Brainstorming

Panel de inspiración
Mapas mentales
Pensamiento divergente

3.4- Productos comunicacionales de un evento

Invitación

Acreditación

Comunicación en sala

Comunicación post evento

TEMA 4 CREATIVIDAD EN LOS EVENTOS

4.1- Factores esenciales

Idea creativa original

Hilo conductor

Ritmo

Factor sorpresa

4.2- Técnicas sensoriales

Visuales

Auditivas

Olfativas

Gustativas

De tacto

4.3 Experiencia de marca en los eventos

➤ ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

CLASES MAGISTRALES EN GRUPO

Los temas serán expuestos con ayuda de una presentación en power point

El estudiante tendrá que demostrar su aprendizaje y/o poner en práctica los conocimientos adquiridos al final de cada tema.

VISIONADO DE EVENTOS PUBLICITARIOS Y CASOS

Ilustran la teoría impartida

Fomentará el análisis crítico

CRONOGRAMA

* Este cronograma puede sufrir ligeras modificaciones en función del calendario lectivo.

SEMANA 1: Introducción a la asignatura: Metodología empleada, ejercicios, prácticos, criterios de evaluación.... Requisitos, hábitos que hay que adquirir.

Actividad: Visionado de Entrevista de trabajo Heineken- el candidato charla sobre el uso de eventos para campañas publicitarias.

SEMANA 2: FUNDAMENTOS BÁSICOS DE LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Qué es un evento

Historia de los eventos
Clasificación de eventos
El mercado de los eventos en España
Actividad: Por definir

SEMANA 3: PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN
La agencia de eventos y su estructura organizativa
Equipos de trabajo en los eventos
Actividad: Por definir

SEMANA 4: PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN
Etapas del proceso de organización de eventos.
 Planificación
 Organización
 Implementación
 Control evaluación y resultados
Propuesta metodológica para la producción y organización de eventos
 Planificación estratégica
 Planificación organizativa
 Producción del evento
 Evaluación
 La escaleta
Ejercicio: Visionado y de construcción de un evento para deducir cuál fue la planificación estratégica, organizativa y la producción de ese evento.

SEMANA 5: PRODUCCIÓN Y ORGANIZACIÓN
Presupuesto y bases de datos de proveedores
evaluación teórica- práctica

SEMANA 6: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS CREATIVAS
El briefing
El concepto
Actividad: Por definir

SEMANA 7: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS CREATIVAS
Técnicas creativas
 Brainstorming
 Panel de inspiración
 Mapas mentales
 Pensamiento divergente
Actividad: Puesta en práctica de las técnicas creativas

SEMANA 8: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS CREATIVAS

Productos comunicacionales de un evento

Invitación

Acreditación

Comunicación en sala

Comunicación post evento

Actividad: Brief Ejercicio práctico

SEMANA 9: TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS CREATIVAS

Ejecución y presentación del ejercicio práctico

SEMANA 10: CREATIVIDAD EN LOS EVENTOS

Factores esenciales

Idea creativa original

Hilo conductor

Ritmo

Factor sorpresa

Actividad: Por definir

SEMANA 11.

Técnicas sensoriales

Visuales

Auditivas

Olfativas

Gustativas

De tacto

Actividad: Por definir

SEMANA 12.

Experiencia de marca en los eventos

Actividad: Por definir

SEMANA 13: ENTREGA DEL EXAMEN Y TRABAJO EN CLASE

SEMANA 14: REVISOR DE EVOLUCIÓN DEL EXAMEN Y TRABAJO EN CLASE

IMPORTANTE

Aquellos trabajos que se realizan durante horas lectivas no permiten la entrega de los mismos para su valoración y calificación final fuera del horario de la clase donde se llevaron a cabo.

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

CONVOCATORIA ORDINARIA

La asignatura sigue un sistema de evaluación continua, por lo que la asistencia a las clases o actividades resulta imprescindible y obligatoria para superar la asignatura.

La calificación final del alumno será la ponderación de tres notas, **siendo imprescindible tener aprobadas todas y cada una de ellas (al menos con 5 puntos sobre 10).**

1.Trabajo final de asignatura. (30% de la calificación final).

Se solicitará al final del cuatrimestre un trabajo personal o grupal que deberá ser entregado y presentado el día del examen final.

La presentación de este trabajo ante el profesor y los compañeros es imprescindible para poder aprobar.

2.Ejercicios prácticos desarrollados, entregados en periodo lectivo. (60% de la calificación final).

Se solicitarán diferentes trabajos (individuales o grupales) a lo largo del cuatrimestre.

NO se admitirán entregas fuera de fecha, ni en formatos diferentes al que se haya solicitado.

NO se admitirán trabajos que no estén entregados a través de la plataforma Blackboard

Si se realiza un trabajo en horario de clase, aquellos alumnos que no asistieron a la clase tendrán nota 0.0 en el mismo.

3.Asistencia a clase. (10% de la calificación final).

La no asistencia al 75% de las clases no permite aprobar la asignatura en convocatoria ordinaria.

No se aceptarán certificados de ningún tipo (médicos, laborales, etc)

No se justifican faltas de asistencia. Los alumnos deberán asistir al 75% de las clases para poder presentarse al examen final. El alumno que falte a un ejercicio práctico realizado en clase tendrá nota 0.0 en ese ejercicio. El alumno que no esté presente en la fecha en que se debe presentar un trabajo tendrá nota 0.0 en ese ejercicio.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

1.Trabajo final. (70% de la calificación final).

Se solicitará al alumno un nuevo trabajo que deberá ser entregado y presentado el día del examen.

La presentación de este trabajo ante el profesor y los compañeros es imprescindible para poder aprobar la asignatura.

2.Ejercicios prácticos solicitados durante el periodo lectivo. (30% de la calificación final)

Se deberá rehacer todos aquellos trabajos con nota inferior a 5.0. El profesor puede solicitar nuevos trabajos -con características similares- para evitar la copia/plagio

En el caso de que no se pueda repetir un trabajo por tratarse de una exposición ya pasada o una visita a la que no se asistió o una actividad irrepetible, se asignará otra actividad similar para cubrir esa nota.

ALUMNOS REPITENTES

1.Trabajo final. (70% de la calificación final).

Se solicitará al alumno un nuevo trabajo que deberá ser entregado y presentado el día del examen. La presentación de este trabajo ante el profesor y los compañeros es imprescindible para poder aprobar la asignatura.ar.

2.Ejercicios prácticos desarrollados, entregados en periodo lectivo. (30% de la calificación final).

El alumno deberá entregar el día del examen los ejercicios prácticos que se solicitaron durante el semestre.

NO se admitirán trabajos que no estén entregados a través de la plataforma Blackboard

3.Asistencia a clase.

La asistencia a clase no es obligatoria y no se tendrá en cuenta para la calificación final.

NOTA ADICIONAL

En caso de plagio o copia, se suspenderá automáticamente la convocatoria en la que se hubiese cometido esta irregularidad, anulándose todas las notas calificadas hasta la fecha , que no se guardarán para otras convocatorias.

ORTOGRAFÍA Y REDACCIÓN.

Normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado en Periodismo del Área de Comunicación ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.

Normas aplicables

- a) Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.
- b) La ortografía será juzgada en su totalidad letras, tildes y signos de puntuación y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.
- c) Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:
 - i. Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, **se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio.**
 - ii. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.
 - iii. Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Cuadrado Esclapez, C. Rodríguez Cuadrado R. (2017): EL ABC EN LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS. Fund. Confemetal.

Sánchez Gonzalez, M. (2016): Técnicas de organización de eventos. Editorial Síntesis.

Fenich, G. (2014). Planificación y gestión de reuniones, exposiciones, eventos y convenciones.

Jacobo Krauel, (2009). DISEÑO DE EVENTOS: INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

Bruno Camus, 2007. EL TIEMPO Y LOS EVENTOS

J.D. Barquero y Fernando Fernández, 2004. EL LIBRO AZUL DEL PROTOCOLO Y LAS RRPP,

Michel Desbordes y Julien Falgoux, 2006. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO DEPORTIVO

Diego Zala, 2010. LA COMUNICACIÓN EN LOS EVENTOS,

Fernando Ramos, 2002. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA E INSTITUCIONAL: DE LA IMAGEN AL PROTOCOLO.

Carlos Fuente, 2005. MANUAL PRÁCTICO PARA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.

Gloria de Campos, 2008. PRODUCCIÓN DE EVENTOS.

Raúl Sánchez Pérez. Marketing experiencial: La revolución de las marcas

Fuente Lafuente, Carlos (2005): Manual Práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II. Madrid, Ediciones Protocolo

Álvarez Ruiz, A. (2012). La magia del planner. Ed. Esic.

Galmés Cerezo, M. (2010). La Organización de Eventos como herramienta de Comunicación de Marketing. Modelo integrado y experiencial. Universidad de Málaga

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Los alumnos podrán consultar sus dudas durante la clase y por medio de tutorías

individuales o colectivas.

TUTORÍAS PROGRAMADAS

Grupos: seguimiento y resolución de las dudas que puedan surgir en la consecución de los trabajos programados

Individuales: orientación para aquellos alumnos que encuentren dificultades en el aprendizaje de la materia impartida. Se realizará una al mes.

El **horario y el calendario de exámenes** puede consultarse en el campus virtual.

➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

a