

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad
-------------	------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Organización de Actos y Eventos
-------------	---------------------------------

Tipo:	Optativa
-------	----------

Créditos ECTS:	3
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	1957
---------	------

Periodo docente:	Octavo semestre
------------------	-----------------

Materia:	Relaciones Públicas
----------	---------------------

Módulo:	Procesos de Ideación y Estrategias de Comunicación (Habilidades)
---------	--

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	75
--	----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Paloma Fernandez Fernandez	p.fernandez.prof@ufv.es

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La presente asignatura tiene por objetivo ofrecer al alumno conocimientos y habilidades referidas a la organización de eventos y actos promocionales como herramienta de comunicación corporativa, tanto en su dimensión B2C como B2B, e integrándola dentro de los planes de comunicación de una empresa.

Un compendio de habilidades y campos dispares, la organización de eventos ha evolucionado hasta convertirse hoy en una poderosa herramienta de comunicación que se modela bajo los métodos de trabajo y objetivos de la publicidad. Inherente al ser humano, los rituales y celebraciones en grupo son una identificación del individuo con su colectivo, una defensa de su propia cultura y un refuerzo de la identidad. De esta forma, el evento se convierte por sí mismo en un mensaje de pertenencia al grupo. Su naturaleza experiencial y sensorial produce un gran

impacto en el receptor, compensando de esta forma la difusión presencial del mensaje gracias a su intensidad. Esta naturaleza del evento es empleada por emisores que buscan afectar y persuadir la conducta de un grupo de receptores, sea con una finalidad motivacional, informativa y/o comercial. Desde una convención corporativa a una acción de street marketing, la experiencia presencial y física, la interacción directa con el emisor, son hoy un valor diferencial en la comunicación persuasiva, y la evolución de la organización de eventos hace ya tiempo que ha superado su naturaleza logística para convertirse en un canal de comunicación complejo que se integra en los planes de comunicación de cualquier marca o empresa. Desde los objetivos de una acción, su desarrollo y planificación hasta la medida de resultados, la organización de eventos es hoy una disciplina propia en constante evolución.

## OBJETIVO

Proporcionar al alumno las herramientas teóricas y prácticas más sustantivas, para concebir, plantear, presentar y planificar un proyecto de comunicación basado en un evento B2B o B2C dentro del plan de comunicación de una empresa, aplicando las estrategias de publicidad y marketing.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los correspondiente al grado.

## CONTENIDOS

- 1 - Zoon Politikon. Psicología del encuentro social.
  - 1.1. Naturaleza social del ser humano.
  - 1.2. Evolución histórica del rito experiencial
- 2 - La Organización de eventos como herramienta de comunicación
  - 2.1 El evento a consumidor - B2C
  - 2.2 El evento interno - B2B
  - 2.3 El evento propagandístico y/o político
  - 2.4 Eventos culturales, lúdicos y deportivos
- 3 - Procesos y disciplinas
  - 3.1 Briefing y necesidades del cliente
  - 3.2 Departamentos y equipos
  - 3.3 Localizaciones
  - 3.4 Tiempos: el cronograma
  - 3.5 Subcontratación y recursos propios
  - 3.6 Creatividad, producción y logística
  - 3.7 Presupuesto y cierre de costos
  - 3.8 Ejecución
- 4 - Objetivos y medición
  - 4.1 ROI / ROL
  - 4.2 Hacia una estandarización de resultado.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades de Trabajo Presencial:  
-Clases expositivas  
-Presentación del trabajo en grupo  
-Actividades complementarias  
-Tutorías

Actividades de trabajo autónomo:  
-Trabajo grupal  
-Estudio teórico  
-Aula virtual: Espacio virtual desarrollado por el profesor y de acceso restringido donde el alumno consultará documentos.

### Actividades de Trabajo Presencial:

- Clases expositivas: Exposición de reflexiones, contenidos y actividades por parte del profesor; participación de los estudiantes mediante preguntas y aportaciones sobre los casos de estudio presentados.
- Presentación del trabajo en grupo: Presentación del trabajo elaborado.
- Actividades complementarias: Debatir y resolver dudas sobre los aspectos que el profesor previamente ha señalado
- Tutorías:
  - a- Tutorías grupales: Supervisión de los estudiantes que trabajan en grupo.
  - b- Tutorías personalizadas: Atención personal para revisar y debatir los temas presentados en clase y aclarar dudas.
- Evaluación: Realización de las pruebas de evaluación continua (casos de estudio) y final. Comentario sobre las correcciones para el aprendizaje de los alumnos.

### Actividades de trabajo autónomo:

- Trabajo grupal: Trabajos de investigación teórico-prácticos relacionados con el contenido de diversas asignaturas del módulo, centrándose en la elaboración de un proyecto que responda a las necesidades de un emisor/cliente a través de un briefing.
- Estudio teórico: contenidos de carácter teórico del programa y preparación de las lecturas recomendadas.
- Aula virtual: Espacio virtual desarrollado por el profesor y de acceso restringido donde el alumno consultará documentos.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
Clases Expositivas 14h Talleres prácticos 10h Presentación del trabajo en grupo 2h Tutorías Individuales y grupales 2h Evaluación 2h	Trabajo en grupo e individuales horas 20h Estudio teórico horas 15h Análisis de proveedores y agencias en la red: horas 10h 0h

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de

los medios de comunicación como soporte.

### **Competencias específicas**

Idear, planificar y ejecutar campañas corporativas, de lanzamiento de productos y servicios, promocionales y de fidelización de clientes.

Conocer e interpretar la información para aplicarla a la comunicación publicitaria.

Idear y planificar un evento, que responda a los fines comunicativos del anunciante.

Comprender y planificar la comunicación interna de una Organización o Institución.

Implementar las habilidades sociales que se requieren en el ejercicio de la comunicación publicitaria y de la Relaciones Públicas: trabajo en equipo, gestión del tiempo, gestión del talento y la creatividad etc.

### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Conocer y considerar los eventos como una forma de comunicación persuasiva hacia los públicos con especial atención a los eventos de carácter publicitario.

Conocer las principales formas de comunicación corporativa en vivo y valorar las ventajas y desventajas de dicha herramienta de comunicación dentro de los planes de marketing y publicidad de una empresa.

Desarrollar un proyecto de organización de evento desde su fase de concepción e integración en la comunicación corporativa hasta su ejecución final y cierre de costes.

Escoger una metodología de medición de resultados y aplicarla a la acción desarrollada.

Distinguir y planificar distintas tipologías de eventos en función de los objetivos estratégicos.

### **SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

Valoración de la nota final:

- Participación creativa y asistencia activa a clase u online (10 %).
- Exposición del trabajo en grupo (40 %).
- Evaluación final (50 %).

Los requerimientos fundamentales para el desarrollo correcto, y aprovechamiento adecuado de la asignatura son los siguientes:

-Los alumnos entregarán una ficha al profesor al inicio del curso académico.

-Los alumnos deberán realizar en el aula, las evaluaciones continuas, trabajos individuales y grupales indicados por el profesor. En cada análisis de un caso de estudio, será necesario entregar el trabajo realizado en clase al finalizar la misma.

- La asistencia a clase es obligatoria, siendo necesario la asistencia a un mínimo del 80% de las clases lectivas para poder realizar el examen final. En caso de no cumplirse este requisito sin debida justificación, el alumno suspenderá la asignatura y se verá obligado a realizar una prueba final en la convocatoria extraordinaria.

### **BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS**

## **Básica**

- Allen, Judy. Event Planning: The Ultimate Guide To Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events
- Friedmann, Susan. Meeting and Event Planning for Dummies.
- Zala Martínez, Diego. La Comunicación en los Eventos.
- Presentaciones propias del profesor y Fermín Pérez, director general de Global Events.

## **Complementaria**