



Taller de diseño de  
eventos

Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2024-25



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Taller de diseño de eventos

**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Curso Académico:** 2024-25

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 3º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** D. Jorge de Blas y García

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- 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.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española
- Aplicar un razonamiento crítico, a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad e innovación, necesaria en los procesos de comunicación
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales dentro de la elaboración de proyectos de comunicación
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Lenguas modernas y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos.
- 
- Conocer y saber manejar las técnicas básicas de organización y gestión de eventos para generar experiencia de marca a los públicos de una organización.

## Resultados de aprendizaje

Entendimiento de los conceptos fundamentales relacionados con la gestión estratégica de la imagen corporativa y las RR.PP, del conocimiento y las técnicas necesarias para el asesoramiento o realización de las funciones de un portavoz especialista en comunicación de cualquier organización, así como el estudio y la comprensión del protocolo y relaciones institucionales en organismos públicos y privados a través de la superación de la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Creación, diseño y desarrollo de eventos profesionales.

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y planificar acciones para la difusión de contenidos a través de las redes sociales. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Diseñar e implementar una estrategia de social media aplicada a la organización de eventos

## 2. CONTENIDOS

### 2.1 Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2 Breve descripción de los contenidos

Taller práctico de metodología de trabajo para la creación, el desarrollo y la organización de eventos profesionales, en cualquiera de sus manifestaciones, con el fin de generar valor de marca a las organizaciones, a través de la experiencia, el contexto y el contenido de este tipo de acciones comunicativas básicas. Esta asignatura tiene una continuidad por lo que se inicia con la organización de eventos más básicos para desarrollar poco a poco eventos de mayor complejidad.

### 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.

#### UNIDAD 1: Tipología de eventos

Se abordarán los diferentes eventos en función de sus características: eventos musicales, corporativos, educativos, deportivos, políticos, sociales, etc.

#### UNIDAD 2: Conceptualización

Del briefing del cliente hasta la propuesta final. Se trabajará un briefing desde cero para poder cubrir las expectativas del cliente creando una propuesta de valor en forma de evento.

#### UNIDAD 3: Presupuesto

Elaboración de un presupuesto real en función del tipo de evento, del espacio, de la duración, etc

#### UNIDAD 4: Proveedores

Elección, gestión, negociación y demás temas relacionados con los proveedores para asegurar el éxito del proyecto.

#### UNIDAD 5: Financiación

Viabilidad y financiación de los eventos en función de su tipología: patrocinios, venta de entradas, subvenciones, etc.

#### UNIDAD 6: Comunicación

Comunicación del evento: presencia en medios, la presencia en redes sociales, la creación de notas de prensa, creativities, calendario, análisis de campañas etc

#### UNIDAD 7. Señalética y puesta en escena

Elementos físicos o audiovisuales en la organización de eventos. Gestión de la información relevante del evento, información de terceros; empresa organizadora, patrocinadores, proveedores, etc

#### UNIDAD 8. Producción y ejecución del evento

Ejecución y desarrollo del evento. Plan de actuación, escaleta del evento, gestión de proveedores y personal, etc

#### UNIDAD 9. Análisis post evento

En este punto veremos como el evento no termina el día que se celebra, sino que una vez finalización habrá que tener en cuenta: Valoración de resultado, análisis de datos, clipping de prensa, valoración económica, etc

## 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:

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

- **AD1: Conceptualización** (supone un 25% del total de actividades académicas dirigidas):  
Los alumnos trabajarán sobre un briefing de cliente en función de las diferentes tipologías de eventos que se verá previamente en clase. El objetivo es saber conceptualizar una propuesta de un cliente en un evento real, viable y rentable. Se presentará en clase por grupos.
- **AD2: Financiación** (supone un 25% del total de actividades académicas dirigidas):  
Los alumnos prepararán una propuesta económica, basada en los diferentes tipos de financiación posibles para cada tipo de evento, la cual será presentada en clase por grupos. El objetivo de esta sesión es aprender a cubrir las necesidades económicas de los organizadores, los patrocinadores, etc haciendo viable el evento con una propuesta de valor. Se presentará en clase por grupos.
- **AD3 Plan de Comunicación** (supone un 25% del total de actividades académicas dirigidas):  
Se trata casi del trabajo en equipo más importante, ya que la práctica consiste en elaborar un plan de comunicación; identificación de stakeholders y audiencias, mensaje, narrativa, medios y canales, etc, elaborando un calendario de actuación, tipos de comunicaciones etc. El objetivo de esta sesión es saber que, como y cuando hay que comunicar y en qué términos. Se presentará en clase por grupos.
- **AD4: Evaluación posterior al evento** (supone un 25% del total de actividades académicas dirigidas):  
Los alumnos, una vez se haya ejecutado el evento deberán saber hacer una evaluación a posteriori para poder tomar decisiones y aprendizajes a futuro. Evaluarán el evento, analizarán

los datos y el impacto en medios. El objetivo de esta sesión es saber cómo actuar después de evento para poder fidelizar al cliente y poder sacar aprendizajes muy valiosos a futuro. Se presentará en clase por grupos.

### 2.5. Actividades formativas:

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		150	

## 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

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	15%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	50%

### Convocatoria extraordinaria

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	25%
SE4	Prueba final presencial	65%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 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, 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.

#### 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**

- Bibliografía básica Gisbert, P. (2015) 50 eventos deportivos. España: Grijalbo. VV. AA. (2012) Organización de reuniones y eventos. España: Valbuena (Adams)  
 Roca, J. L. (2012) Comercialización de eventos. España: Síntesis  
 Roca, J. L. (2015) Planificación organización y control de eventos. España: Paraninfo.  
 Sanz, V. (2011) Organización de eventos y competiciones deportivas. Valencia: Servicio de publicaciones de la Universidad de Valencia.  
 Triviño, Y. (2014) Gestión de eventos feriales, diseño y organización. España: Síntesis

### **Bibliografía recomendada**

- Barquero, J. y Barquero, M. (2007): El libro de oro de las Relaciones Públicas. Barcelona. Gestión. Cutlip, S., Center, A. y Broom G. (2006): Effective Public Relations, 9th edition. Edimburgo Pearson Education.
- Correas, G. (2009). Protocolo para empresas. Oviedo: Ediciones Protocolo.
- Fuente, C. (2007). Protocolo para eventos. Técnicas de organización de actos (I). Ediciones Protocolo.
- Fuente, C. (2007). Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos (II). Oviedo: Ediciones Protocolo.
- Wilcox, D, Cameron, G. y Xifrá, J. (2012): Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Edimburgo: Pearson Education. 10ª edición.
- Zala, D. (2008). La comunicación en los eventos. Oviedo: Ediciones Protocolo.

### **Otros recursos**

- Estudio General de Medios: <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>
- Estudio de Redes Sociales 2024: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Evento Plus: <http://www.eventoplus.com/>
- AEVEA: <https://aevea.es/>

## **5. DATOS DEL PROFESOR**

Nombre y Apellidos	D. Jorge de Blas y García
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y RRPP Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Antonio de Nebrija Máster en Publicidad Digital en UCM MBA + especialización en gestión de proyectos en EOBS PPD en comunicación y management en el IE
Correo electrónico	jgarciabl@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

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Es uno de los profesionales con mayor experiencia en la gestión de eventos dentro del sector del marketing digital en España. Licenciado en Publicidad y RRPP y en Comunicación Audiovisual por la Universidad Antonio de Nebrija. Así como Máster en Publicidad Interactiva por la Universidad Complutense, MBA en EOBS y PDD en Comunicación y Management por el Instituto de empresa.</p> <p>En el ámbito de los eventos, ha sido el responsable de la organización de las 10 ediciones del Festival Inspirational de la asociación IAB Spain, un evento dedicado a la innovación en comunicación digital con reconocimiento internacional e incluido en el Gunn Report. Asimismo, ha participado en 3 ediciones del evento Interact, congreso internacional anual de IAB Europe y ha participado en la organización de 6 ediciones del Festival El Sol, así como más de 150 eventos profesionales, entre ellos, Internet es tuyo, Publicidad en el museo, Trialogos, Inspirational Talks, Congreso de Regulación, Pasarela Mobile, etc.</p> <p>En el ámbito de la formación, ha dirigido Google Activate, el mayor proyecto de capacitación en competencias digitales del mundo, formando a más de 100.000 alumnos entre Europa y Latinoamérica. Ha dirigido el departamento de formación de IAB Spain lanzando un catálogo de diferentes cursos temáticos, desde la primera edición en Europa del curso de compra programática, hasta un máster en publicidad digital.</p>
---	--