

Estructura y Procesos en la Producción de Eventos

Grado Oficial en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales
2018-2019

www.protocoloimep.com

1_ DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	
Estructura y Procesos en la Producción de Eventos	

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
6 ECTS	Obligatoria	Tercero	Segundo

Titulación	Grado Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3
Aula teoría	
Aula práctica	
Idioma	Castellano

PROFESORADO		
Nombre	e-mail	Responsable
Laura Herrero	laura.herrero@protocoloimep.com	

HORARIO		
Clase	Fechas salidas académicas Fechas "Meet the pros"	Fecha Exámenes
	Visita: Grupo Idex – Producción de Eventos Charla: Profesional Producción de Eventos	1ª convocatoria: Junio 2019 2ª convocatoria: Septiembre 2019

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

Esta asignatura establece las bases teóricas de la disciplina de la organización de eventos, desde la perspectiva de la producción y planificación integral de los mismos. Los titulados deberán ser capaces de contextualizar, analizar y establecer las premisas fundamentales en las etapas de preproducción, producción y postproducción de cualquier tipo de evento, y sus características principales: creatividad, nuevas tecnologías, escenografía, equipo de producción, presupuesto, instalaciones y medios materiales, y producción gráfica.

Además, aprenderán a diseñar y organizar eventos experienciales, teniendo en cuenta las características propias de los mismos, y las estrategias relaciones de marketing y comunicación que las marcas corporativas ponen en marcha.

2.1_ Recomendaciones para la asignatura.

Se requerirá la utilización de ordenadores con conexión a Internet para la parte práctica de la asignatura.

3_ COMPETENCIAS Y OBJETIVOS

3.1_ Competencias generales (transversales) y Competencias específicas.

COMPETENCIAS GENERALES

1. Capacidad para la creatividad y la innovación.
2. Capacidad para adquirir los conocimientos fundamentales en producción de eventos.
3. Capacidad de liderazgo y trabajo en equipos.
4. Capacidad y habilidad para el análisis, síntesis, expresión y juicio crítico.
5. Capacidad y habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

1. Capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas y mensajes desde el punto de vista de la producción de eventos y sus ramas afines.
2. Capacidad para incorporarse y adaptarse a un departamento de comunicación y marketing profesional, para asumir diferentes roles, incluido el de liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y utilizando los recursos aprendidos en la asignatura.

3.2_Objetivos (Conceptuales, procedimentales y actitudinales).

OBJETIVOS GLOBALES DE LA ASIGNATURA

1. Identificar las estructuras fundamentales de la organización de eventos.
2. Analizar las diferentes teorías que sustentan la planificación y producción de eventos.
3. Identificar, aprender y utilizar las fases de preproducción, producción y postproducción de cualquier tipo de evento.
4. Identificar, aprender y utilizar las características principales de la producción de eventos: creatividad, nuevas tecnologías, escenografía, equipo de producción, presupuesto, instalaciones y medios materiales, y producción gráfica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS TEORÍA

1. Saber aplicar los conocimientos teóricos y metodológicos de las disciplinas estudiadas.
2. Desarrollar la propia capacidad de observación e interpretación.
3. Relacionar los contenidos aprendidos con otras asignaturas y materias del plan de estudio.

OBJETIVOS GLOBALES PRÁCTICA

1. Capacitar al alumno en la toma de decisiones y gestión de grupos.
2. Capacitar al alumno para el análisis y síntesis de documentos.
3. Fomentar el espíritu crítico de los alumnos.
4. Fomentar el desarrollo de la creatividad y capacidad de superación.
5. Capacitar al alumno en la elaboración de material y exposición del mismo.
6. Mejorar la presentación oral.

4_ CONTENIDOS.

4.1_ TEORIA
Unidad didáctica 1: Organización de Eventos: herramienta experiencial. 1.1. Contextualización de la disciplina. 1.2. Tipología de eventos. 1.3. Los eventos experienciales. El evento como generador clave de experiencias de marca.
Unidad 2: Planificación y Organización de Eventos. 2.1. Modelos aplicables a la planificación de eventos. 2.2. Modelo de Planificación Integral de un evento.
Unidad didáctica 3: Producción de eventos. 3.1. Preproducción. 3.2. Producción. 3.3. Postproducción.
Unidad didáctica 4: Tipos de espacios en un evento según su producción. 4.1. Tipos de espacios en un evento. 4.2. El espacio y los medios técnicos. 4.3. El formato de los eventos.
Unidad didáctica 5: La escenografía en los eventos. 5.1. La construcción escenográfica. 5.2. Las herramientas técnicas en la escenografía.
Unidad didáctica 6: El equipo de producción. 6.1. El equipo de producción y sus funciones.
Unidad didáctica 7: El presupuesto para la producción de eventos. 7.1. Cómo se realiza un presupuesto para un evento. 7.2. Elementos a tener en cuenta: facturas, honorarios, seguros y propiedad intelectual. 7.3. La financiación y el patrocinio.
Unidad didáctica 8: Instalaciones, medios materiales, y medios técnicos en la producción de eventos. 8.1. Estructuras y equipamientos. 8.2. Materiales de escenografía y decoración. 8.3. Maquinaria escénica.

4.2_PRÁCTICA (tanto para alumnos presenciales como a distancia).

Los alumnos desarrollarán durante toda la asignatura, la producción de un evento, e irán construyendo el proyecto en función de la aplicación de la teoría desarrollada.

De ese modo, elaborarán un trabajo de asignatura que implicará la puesta en marcha de la preproducción, producción y postproducción de un evento.

5_ METODOLOGÍA

5.1_PRESENCIAL

TEORÍA

En la teoría se utilizará el método de la lección magistral, acompañada con ejemplos prácticos y análisis de caso para que los alumnos puedan poner en práctica la teoría vista en clase.

Los alumnos contarán con material bibliográfico complementario a la teoría asignada en clase, de modo que puedan cumplimentar la documentación vista con el docente.

PRÁCTICA

Se realizarán ejercicios prácticos comunes para todos los alumnos con el fin de fomentar la participación colectiva y poner en práctica la teoría vista en clase.

Algunos de los ejercicios serán demostrativos, de modo que tendrán que representarse en clase.

5.2_DISTANCIA

TEORÍA

En la metodología a distancia, el alumno cuenta con toda la documentación (temario y documentación complementaria) colgada en el aula virtual. Por otro lado, el alumno contará con blackboards en las que el docente trabaja con el alumno la documentación subida en la plataforma, resuelve dudas y explica temario. Además, el docente pone a disposición de los alumnos un sistema de tutorías, tanto por correo electrónico como por blackboard.

PRÁCTICA

Se realizará un trabajo práctico grupal para todos los alumnos con el fin de fomentar el análisis crítico y diseño de eventos de manera coordinada.

5.3_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

En caso de contar con alumnos de capacidades distintas, se adoptarán medidas específicas para la atención a la diversidad.

6_ RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Generales

- G1. Capacidad para adquirir conocimientos fundamentales de la producción de eventos.
- G2. Capacidad para identificar los nuevos modelos comunicativos, sus figuras y herramientas.
- G3. Capacidad para identificar los principales conceptos teóricos en el campo los eventos como herramienta de marketing experiencial.
- G4. Capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas y proyectos en el marco de la organización de eventos.
- G5. Capacidad para diseñar y crear eventos de todo tipo.
- G6. Capacidad para diseñar estrategias relacionales en las que el evento experiencial es el eje central de la misma.

Específicos

- E1. Identificar los modelos aplicables al campo de la planificación de eventos y desarrollarlos.
- E2. Identificar los distintos enfoques teóricos en el estudio de la producción de eventos y su aplicación en el ámbito laboral.
- E3. Diseñar y crear toda la preproducción, producción y postproducción de un evento.
- E4. Diseñar y crear eventos experienciales que potencien las relaciones entre marcas y públicos.

7_ SISTEMA DE EVALUACIÓN

7.1_PRESENCIAL

A) Evaluación continua (asistencia obligatoria 80% de las clases).

Prácticas grupales de evaluación continua 70%.

Exposiciones en clase: 20%

Participación activa del alumno: 10%

*Nota importante: Las prácticas valen 7 puntos, por lo que el alumno debe sacar como mínimo 2,8 puntos sobre 7 en las prácticas para poder hacer media con el apartado de exposiciones y aprobar la asignatura.

B) Evaluación final (no asistencia 80% de las clases).

Prueba de conocimientos teóricos 100%.

7.2_DISTANCIA

A) Evaluación continua.

Prácticas grupales de evaluación continua 70%.

Exposiciones grabadas por blackboard: 30%

*Nota importante:

Las prácticas valen 8 puntos, por lo que el alumno debe sacar como mínimo puntos sobre 2,8 puntos en las prácticas para poder hacer media con el apartado de exposiciones y aprobar la asignatura.

B) Evaluación final (no realización de las prácticas).

Prueba de conocimientos teóricos 100%.

8_ PLANIFICIACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	40
ASISTENCIA A CLASES PRÁCTICAS	20
ASISTENCIA A SEMINARIOS, CHARLAS O CONFERENCIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA	8
PREPARACIÓN CLASES TEÓRICAS	45
PREPARACIÓN TRABAJO PARA CLASES PRÁCTICAS	45
ASISTENCIA A TUTORIAS	2.5
ESTUDIO DE PREPARACIÓN EXÁMENES	15
VISITA A INSTALACIONES O EMPRESAS	8
REALIZACIÓN DE EXAMENES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS	4
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	187.5

8.1_PRESENCIAL Y DISTANCIA (MISMO SISTEMA DE EVALUACIÓN).

Unidad Didáctica 1 o Tema 1:			Semana 1 y 2
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G2. Capacidad para identificar los nuevos modelos comunicativos, sus figuras y herramientas.	<p align="center"><u>Práctica 1. Tipos de eventos y su organización.</u></p> <p align="center">Clase Teórica / Análisis de caso / Tarea Final</p>	<p align="center">Intervenciones individuales y grupales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1 punto</p>
E2. Identificar los distintos enfoques teóricos en el estudio de la producción de eventos y su aplicación en el ámbito laboral.			

Unidad Didáctica 2 o Tema 2:			Semana 3 y 4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G1. Capacidad para adquirir conocimientos fundamentales de la producción de eventos.	<p align="center"><u>Práctica 2. Producción de eventos.</u></p> <p align="center">Clase Teórica / Proyecto / Tarea Final</p>	<p align="center">Intervenciones individuales y grupales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1 punto</p>
E3. Diseñar y crear toda la preproducción, producción y postproducción de un evento.			

Unidad Didáctica 3 o Tema 3:			Semana 5 y 6
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G4. Capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas y proyectos en el marco de la organización de eventos.	<p align="center"><u>Práctica 3. Los espacios en la producción.</u></p> <p align="center">Clase Teórica / Proyecto / Tarea Final</p>	<p align="center">Intervenciones individuales y grupales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1 punto</p>
E3. Diseñar y crear toda la preproducción, producción y postproducción de un evento.			

Unidad Didáctica 4 o Tema 4:			Semana 7 y 8
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G5. Capacidad para diseñar y crear eventos de todo tipo.	<p align="center"><u>Práctica 4. La escenografía.</u> Clase Teórica / Proyecto / Tarea Final</p>	<p align="center">Intervenciones individuales y grupales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1 punto</p>
E3. Diseñar y crear toda la preproducción, producción y postproducción de un evento.			

Unidad Didáctica 5 o Tema 5:			Semana 9 y 10
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G5. Capacidad para diseñar y crear eventos de todo tipo.	<p align="center"><u>Práctica 5. El equipo de producción.</u> Clase Teórica / Proyecto / Tarea Final</p>	<p align="center">Intervenciones individuales y grupales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1 punto</p>
E3. Diseñar y crear toda la preproducción, producción y postproducción de un evento.			

Unidad Didáctica 6 o Tema 6:			Semana 11 y 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G5. Capacidad para diseñar y crear eventos de todo tipo.	<p align="center"><u>Práctica 6. El presupuesto.</u> Clase Teórica / Proyecto / Tarea Final</p>	<p align="center">Intervenciones individuales y grupales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1 punto</p>
E3. Diseñar y crear toda la preproducción, producción y postproducción de un evento.			

Unidad Didáctica 7 o Tema 7:			Semana 11 y 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G6. Capacidad para diseñar estrategias relacionales en las que el evento experiencial es el eje central de la misma.	<p><u>Práctica 7. Las instalaciones y medios.</u> Clase Teórica / Proyecto / Tarea Final</p>	<p>Intervenciones individuales y grupales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p>1 punto</p>
E4. Diseñar y crear eventos experienciales que potencien las relaciones entre marcas y públicos.			

8.2_DISTANCIA

Mismo sistema de evaluación que la modalidad a distancia en cuanto a la puntuación de cada una de las prácticas (véase apartado 8.1.).

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_GENERAL

- ALCAIDE, Juan Carlos; MERINO, María Jesús. 2011. Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*. nº 198 p. 62-79.
- Brown, S. (2001). Torment your customer (they'll love it). *Harvard Business Review* (October 2001, pp 83-88).
- Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 1(1), 974-999.
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing: a market-oriented approach. *European journal of marketing*, 23(1), 52-60.
- Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. *Madrid: ESIC Editorial*.
- Pine, J. & Gilmore, J., (1999). The Experience Economy: work is theatre and every business a stage.
- Schmitt, B.H. (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Schmitt, B.H.; Brakus, J. & Zarantonello, L. (2008). Brand Experience: What is It? How do we Measure It? And Does It Affect Loyalty?. *American Marketing Association: Journal of Marketing*.
- Campillo, C. & Herrero, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Opción*, 31.
- De Quevedo, G. C. G. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 73-105.
- Galmés, M. (2011). La digitalización de las experiencias de marca en los eventos de entretenimiento. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 8, 996-1010.

- Galmés Cerezo, M.A. (2010). La Organización de Eventos como herramienta de Comunicación de Marketing. Modelo integrado y experiencial. *Universidad de Málaga*.
- Galmés Cerezo, M.A., & Victoria Más, J.S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad*, volumen 6(1), pp. 15-34.
- Cerezo, M. G., & Mas, J. S. V. (2012). Experiencia y eventos. La creación de "experiencia de marca" a partir de la organización de eventos. El caso español (2010). *aDResearch*, (5), 64-78.
- De Quevedo, G. C. G. (2013). *La puesta en escena, la creatividad y el espectáculo en los eventos de empresa. España 2005-2010* (Doctoral dissertation, Universidad Camilo José Cela).
- DE QUEVEDO, G. C. G. El proceso de creatividad en los eventos de empresa. *Comunicación en vivo*, 21.
- DE QUEVEDO, G. C. G. Producción de eventos. 2008. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Reverté, F. G., & Pérez, S. M. (2009). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos* (Vol. 4). Editorial UOC.
- Torrents, R. (2005). Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo. *Ediciones Deusto. España. Pág, 33*.
- Wohlfeil, Markus, y Whelan, Susan. (2005). Event-Marketing: When Brands become "Real lived" experiences. En: Proceedings of the 8th Irish Academy of Management 2005, Galway-Mayo Institute of Technology.

9.2_POR TEMAS

Toda la bibliografía que se recomienda en general, sirve para los distintos temas de la asignatura.