

PRODUCCIÓN DE EVENTOS

I. Datos Informativos

Código	:	2094099
Carrera	:	Comunicación
Semestre	:	2019 - I
Ciclo	:	9º ciclo
Categoría	:	Formación profesional
Créditos	:	04
Pre – requisito	:	Laboratorio de animación 3D
Docente	:	Héctor Ampuero

II. Sumilla

Este curso de formación profesional, es de naturaleza teórica práctica y tiene como objetivo brindar al estudiante los instrumentos y métodos sobre los procesos de diseño y organización de eventos de promoción, publicidad, marketing directo, BTL y medios alternativos, articulados a las estrategias de comunicación corporativa.

El contenido a tratar se refiere a concepto de evento. Diseño comunicacional de eventos y espectáculos. Recursos para la organización de un evento. Tipos de eventos. Protocolo para la organización de eventos empresariales. Elaboración de presupuestos. Negociación y contrato con proveedores. Ambientación de eventos. Montaje de eventos. Reglas para el uso del espacio. Normas de seguridad. Promoción de eventos.

III. Competencias

▪ General:

- Al finalizar el curso, el estudiante deberá ser capaz de investigar, diseñar, proponer y planificar un evento destinado a la promoción de una marca, empresa, producto o servicio, habiendo desarrollado las habilidades para el manejo teórico de la gestión, organización y realización del mismo.

• Específicas:

- Reconocer la importancia de la investigación como punto de partida para diseñar, proponer y planificar el evento. Es fundamental conocer la marca, empresa, producto o servicio, y obtener información relevante sobre el consumidor.
- Implementar propuestas creativas en el diseño y la propuesta, utilizando con eficacia estrategias de la comunicación, intentando superar requerimientos del cliente y respetando sus ideas.
- Elaborar un plan ordenado y minucioso con objetivos claramente delineados para cada una de las dimensiones del evento: recursos humanos, recursos materiales, cronogramas, logística, presupuesto, etc.
- Describir paso a paso, la realización del evento, utilizando como instrumento un guión.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Introducción al curso: Lineamientos de la dinámica.

- Marketing y comunicación.
- Marketing directo, BTL y medios alternativos.
- Nuevas actividades promocionales: Eventos y activaciones.
- Concepto de Evento.
- Clases de Evento.

2ª Semana

- La Creatividad en la Organización de Eventos.
- Perfil del organizador de Eventos.
- Evento Corporativo.
- Diferencia entre Evento dirigido a clientes externos, internos y a proveedores o distribuidores.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Partes de la Organización de un Evento:
- Investigar, diseñar, proponer, planificar, gestionar, organizar y realizar.
- Seleccionar Evento a desarrollar en el curso: marca, empresa, producto o servicio.

4ª Semana

- Investigación sobre la marca, empresa, producto o servicio motivo del Evento y obtener información relevante sobre el consumidor o público objetivo al que se dirige.
- Revisión de Eventos anteriores realizados por la misma empresa y empresas dedicadas al rubro.
- Creación y Diseño comunicacional del evento.
- Selección del espacio. Reglas para el uso de espacio. Ambientación.

5ª Semana

Propuesta Inicial

- Primera presentación de propuesta al Cliente.
- Canales de respuesta en el manejo de relaciones con los clientes.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

Planificación y Gestión

- Elaboración de Guión.
- Guión General e Integral.

7ª Semana Examen Parcial

Planificación y Gestión

- Logística.
- Recursos para la organización del Evento.
- Recursos humanos y recursos materiales.

8ª Semana

Examen Parcial

- Elaboración de presupuesto. Presentación de propuesta presupuestal al cliente.
- Incluyendo: selección, negociación y contratos con proveedores.

9ª Semana

Realización y Organización

- Publicidad y Promoción del evento.
- Video promocional – Reel.
- Medios de comunicación convencional y redes sociales.
- Gestión de auspicio y patrocinio.

10ª Semana

Realización y Organización

- Presentación del Guión General e Integral a cada Dirección.
- Elaboración de pautas específicas para cada Dirección y cada miembro de la producción de acuerdo a cargos.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

Realización y Organización

- Diseño de toda la Gráfica del Evento: invitaciones, banners, afiches, programas, etc.
- Diseño de luces y sonido.
- Diseño de Estructuras - Realización de Planos.

12ª Semana

Realización y Organización

- Diseño Escenográfico.
- Diseño Coreográfico.

13ª Semana

Realización y Organización

- Dirección Artística.
- Dirección Actoral.
- Dirección Musical.
- Dirección Coreográfica.
- Dirección Escenográfica.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

Realización y Organización

- Normas de seguridad: Prevención de riesgos y primeros auxilios.
- Montaje de estructuras, pantallas, luces, sonido y escenografía.
- Dirección de luces y sonido.
- **Ensayo General.**

15ª Semana - Examen Final

Presentación del Evento

- Protocolo: invitados especiales. Espacios preferenciales.
- Personal de Recepción.
- Catering: Cena, Cóctel y otras modalidades.

Día del Evento.

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- Clases teóricas y prácticas.
- Invitados de experiencias exitosas.
- Proyección de videos.
Uso de herramientas de administración y organización de la producción.
- Trabajos de investigación.
- Diseño y desarrollo del proyecto final.
- Investigación de campo.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación de producción de eventos que se presentará en un examen o proyecto final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto de la siguiente manera:

- Examen parcial (20%)
- Evaluación Continua (40%) → Cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (40%) → Dos evaluaciones (Docente del curso 20% y Jurado 20%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VIII. Fuentes

N	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	EBSCO: Art Source	Llamas, E. (2013) La naturaleza estratégica del proceso de branding. (Spanish) Recuperado desde http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=20&sid=704c15e7-a841-4f87-b3e3-cca11e727715%40sessionmgr4009&hid=4204&bdata=JmxhbmC9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=88167458&db=asu
2	EBSCO: Art Source	Courschesne, A. (2015) How to Engage Audiences With Increasingly Eclectic Tastes: The Experience of TOHU, a Montreal Circus Arts Presenter. Recuperado desde http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=30&sid=704c15e7-a841-4f87-b3e3-cca11e727715%40sessionmgr4009&hid=4204&bdata=JmxhbmC9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=110117753&db=asu
3	EBSCO: Art Source	Jhonson, M. (2016) Not another book on branding. Recuperado desde http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=46&sid=704c15e7-a841-4f87-b3e3-cca11e727715%40sessionmgr4009&hid=4204&bdata=JmxhbmC9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=118916646&db=asu
4	728.212/K79	Krauel, J. (2010) Diseño de eventos: innovación y creatividad: España. Editorial Links.
5	659.2/P19T	Palencia, M. (2011) 90 técnicas de comunicación y relaciones públicas: Manual de comunicación corporativa. España: Editorial Profit.
6	658.456/C46	Céspedes, C. (2009) Manual de eventos. Colombia: Editorial San Pablo.
7	Repositorio UCAL	Mas, O. (2013-02-08) Más allá de un logo "bonito" o un buen nombre. Recuperado de http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/143

FUENTES COMPLEMENTARIAS:

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. Ed. Paidós. Barcelona. 1998.

ARROYA GOMEZ, Cristina. Eventos Corporativos y protocolo empresarial. Ed. De la U. Bogotá. 2013

CLOW, K y BAACK, D. Promoción, publicidad y comunicación integral en marketing. Pearson Prentice Hall. 4ta Edición. 2010.

GALMÉS CERREZO, María La Organización de Eventos como Herramienta de Comunicación de Marketing. Spicum Servicio de Publicaciones. Málaga. 2010.

LA FUENTE, Carlos Manuel Práctico para la Organización de Eventos. Edit. Protocolo. Oviedo. 2014

LEBRERO, Mabel

Organización Integral de Eventos. Data Eventos Editores. Buenos Aires. 2007