

| PROGRAMA DE PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE EVENTOS | | | | | | |
|--|---|----------|--|---------------------|--------------------------------|---|
| I.- DATOS GENERALES | | | | | | |
| Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL | | | | | | |
| Nombre de la Cátedra: Planificación y Gestión de Eventos | | | | | | |
| Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias | | | | | | |
| Concentración: Comunicaciones Corporativas | | | | | | |
| Régimen: Semestral | | | Número de Unidades Crédito: 5 | | | |
| Ubicación en el plan de estudios: Semestre A | | | | | | |
| Tipo de asignatura: | | | | N° horas semanales: | | |
| Obligatoria | x | Electiva | Teóricas: | 2 | (TA-4) Prácticas/Seminarios | 2 |
| Prelaciones/Requisitos: | | | Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Corporativas</u> : Comunicaciones Organizacionales; Relaciones Públicas. | | | |
| Fecha de aprobación del Programa por el Consejo de Facultad: 22/2/2016 | | | | | | |

| II.- JUSTIFICACIÓN |
|--|
| <p>Los eventos forman parte de las actividades promocionales y comunicacionales que hacen las organizaciones, bien de manera eventual y puntual (lanzamiento de productos, congresos, seminarios temáticos, de responsabilidad social, festivales, ferias), o bien como parte de los rituales que se reconocen como tradiciones culturales (aniversarios, reconocimientos a trabajadores, campeonatos deportivos interorganizacionales) para generar una experiencia relevante de una marca con sus audiencias internas y externas.</p> <p>Esto permite a las organizaciones acercarse a sus distintos grupos de interés y con ello agregar valor a su imagen corporativa, en la medida en que estas experiencias generan recordación de la marca cada vez que se llevan a cabo estos eventos de manera exitosa y se difunden a través de sus diversos medios internos y externos.</p> <p>De allí la importancia de que los comunicadores que se forman en la academia cuenten con estrategias y herramientas que les enseñe cómo conducir la planificación, producción y gestión de un evento de una organización donde se desempeñen, ya sea en calidad de empleados o contratados para tales efectos como emprendedores independientes.</p> |
| III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS |
| <p>Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:</p> |
| <p>Competencia general: Aprender a trabajar con el otro</p> |

Participa y trabaja en
equipo

1. Identifica roles y funciones de todos los
miembros del equipo

| | |
|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 2. Realiza las tareas establecidas por el equipo 3. Cumple diversos roles dentro del equipo 4. Utiliza formas de comunicación que favorecen las relaciones de interdependencia. 5. Coordina las acciones del equipo hacia el logro de la meta común |
| Motiva y conduce a otros hacia metas comunes | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica claramente objetivos, metas y propósitos comunes 2. Dialoga directa y respetuosamente con los otros para favorecer su identificación con las metas 3. Promueve la construcción conjunta de planes y estrategias para el logro de las metas 4. Conduce la participación de los otros en actividades orientadas hacia el logro de las metas 5. Aplica estrategias para superar limitaciones en el logro de las metas |
| Toma decisiones efectivas para resolver problemas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica el problema 2. Analiza el problema 3. Plantea alternativas de solución 4. Ejecuta la opción que considera más adecuada para la solución del problema |
| Organiza y planifica el tiempo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Determina el tiempo idóneo para cumplir con objetivos individuales y colectivos 2. Jerarquiza las actividades en el corto, mediano o largo plazo 3. Ejecuta las actividades planificadas de acuerdo con el cronograma establecido |
| Formula y gestiona proyectos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnostica necesidades que pueden ser abordadas por proyectos 2. Formula proyectos de acuerdo con las necesidades del contexto 3. Gestiona las acciones del equipo para ejecutar el proyecto 4. Evalúa los resultados del proyecto 5. Comunica a otros las lecciones aprendidas en el desarrollo del proyecto |
| Competencia profesional básica: Gestiona proyectos comunicacionales | |
| Diagnostica necesidades de comunicación | <ol style="list-style-type: none"> 1. Recolecta datos acerca de un entorno sociocultural, organizacional o de mercadeo 2. Analiza los datos recolectados con |



| | |
|--|---|
| | <p>metodologías específicas</p> <p>3. Identifica necesidades comunicacionales</p> |
| Formula proyectos comunicacionales | <p>1. Define los objetivos de un proyecto</p> <p>2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para ejecutar el proyecto</p> <p>3. Analiza las características de la audiencia objetivo</p> <p>4. Diseña estrategias comunicacionales</p> <p>5. Determina los medios apropiados según los mensajes y las audiencias</p> <p>6. Define criterios para evaluar el proyecto a lo largo de su desarrollo</p> <p>7. Evalúa el proyecto en sí mismo</p> |
| Implementa proyectos comunicacionales | <p>1. Determina criterios para la administración de recursos financieros</p> <p>2. Conformar equipos de trabajo con los recursos humanos apropiados</p> <p>3. Elabora o supervisa la elaboración de productos comunicacionales</p> <p>4. Aplica criterios para monitorear el cumplimiento de objetivos</p> |
| Evalúa los resultados de un proyecto comunicacional | <p>1. Verifica el cumplimiento de los criterios de evaluación establecidos en el proyecto</p> <p>2. Compara los resultados obtenidos con los deseados</p> <p>3. Determina el nivel de satisfacción de las necesidades que le dieron origen</p> |
| Competencia profesional específica: Gestiona planes de comunicaciones organizacionales | |
| Diagnostica las necesidades comunicacionales de una organización | <p>1. Recolecta datos sobre la organización y sus audiencias interna y externa</p> <p>2. Procesa información recabada con metodologías específicas de la comunicación organizacional</p> <p>3. Identifica necesidades comunicacionales en una organización</p> |
| Formula planes de comunicación organizacional | <p>1. Formula objetivos para un plan estratégico de comunicaciones organizacionales</p> <p>2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para llevar a cabo el plan</p> <p>3. Diseña estrategias de comunicación interna y externa</p> |



| IV.- CONTENIDOS | |
|---|--|
| Unidad I. Organización de eventos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos básicos, eventos como herramienta de comunicación, propósito y beneficios 2. Gerencia de eventos. 3. Tendencias emergentes: presenciales, híbridos y en línea 4. Clasificación y tipología 5. Roles y funciones del comité organizador. Relevancia del trabajo en equipo 6. Planificación estratégica de eventos |
| Unidad II. Planificación de eventos | <ol style="list-style-type: none"> 1. Fases de un evento 2. Pasos a seguir para el diseño de un evento presencial, híbrido o en línea 3. Idea o concepto narrativo 4. Definición de actores (ponentes, moderadores, audiencia) 5. Programa y Cronograma de actividades 6. Producción y financiamiento: <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Presupuesto 6.2. Recursos 6.3. Patrocinio/Donaciones/Intercambio 7. Lista de verificación (<i>check list</i>) y formatos 8. Misceláneos |
| Unidad III. Comunicación y difusión del evento | <ol style="list-style-type: none"> 1. Redacción de comunicaciones para eventos 2. Atributos de identidad del evento 3. Segmentación de la audiencia 4. Preparación de mensajes clave 5. Plan de Comunicaciones 6. Estrategia de mercadeo del evento 7. Ceremonial y Protocolo |
| Unidad IV Gestión del evento | <ol style="list-style-type: none"> 1. Reglamento 2. Plan de Logística 3. Tecnología y gestión de eventos 4. Riesgos y Planes de Contingencia 5. Pruebas y simulacros |
| Unidad V. Gestión posterior al evento | <ol style="list-style-type: none"> 1. Relatoría de la gestión 2. Actividades promocionales 3. Evaluación del evento (indicadores de gestión) |

| V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE | |
|--|--|
| DOCENTES | ESTUDIANTES |
| 1. Exposiciones magistrales | 1. Revisión de fuentes bibliográficas electrónicas |
| 2. Estudios de casos | 2. Participación y debate |
| 3. Discusión dirigida | 3. Investigación de campo y exposición de casos |
| 4. Aprendizaje experiencial | |
| 5. Ejemplos audiovisuales | 4. <i>Brainstorming</i> |



VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura *Planificación y gestión de eventos* son:

1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos
2. Desarrollo de eventos
3. Análisis de ejemplos en el aula
4. Debates
5. Pruebas escritas
6. Prácticas en el aula
7. Exposiciones

VII.- REFERENCIAS

Bibliografía básica general:

- Aguilera, J. y Camacho, N. (2008). *Gerencia integral de comunicaciones*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Carretón, M. y Ramos, I. (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. España: AIRP.
- Castillo, A. (2009). *Comunicación organizacional, teorías y estudios*. España: Editorial Clave.
- Fagre, E. de (1998). *Eventos Universitarios y Sociales*. Caracas: Fondo Editorial Universidad Pedagógica Experimental Libertador
- Galmés, M. (2010). Las empresas españolas ante el reto de la creación de experiencias de marca a partir de los eventos. *Artículo en AD Research*
- Gómez, C.A. (2008). *Gerencia de eventos especiales*. Caracas: Liven Editores
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Jijena, R. (2015). *Cómo organizar eventos con éxito*. Madrid: Edit Unitexto
- Lozada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Ariel.
- Sánchez, D. (2016). *Técnicas de organización de eventos*. Madrid: Edit. Síntesis
- Sánchez, D. (2017). *Manual de protocolo oficial y derecho ceremonial del Estado*. Madrid: Edit. Síntesis
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. España: Editorial Deusto
- Schmitt, B. (2003). *Administración de las experiencias de los clientes con las marcas*. México: Mc.Graw Hill.
- Solé, M. (2001). *El protocolo y la empresa*. Barcelona: Editorial Planeta



PÁGINAS WEB

Comunicación y Riesgo: <http://www.aeic2012tarragona.org>

Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual (FEAPS): <http://www.feaps.org>

Euroforum: <https://www.euroforum.es/euroforum-digital/>

Harvard Business Publishing: <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home>

Harvard Deusto: <http://www.harvard-deusto.com>

Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE): <http://www.igape.es>

Portal Comunicación: www.portalcomunicacion.com

Portal de las Relaciones Públicas: <http://www.rppnet.com.ar/>

GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO - Urb. Montalbán, Apto. 20332, Caracas-1020, Venezuela.
Módulo IV, Piso 3. Teléfono: +58-212-407.4232 – URL: www.ucab.edu.ve
RIF J-00012255-5

