

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap and a fur-trimmed collar, facing right. This is a reference to Nebrija, the author of the first grammar of Spanish.

Marketing y
comunicación de
eventos
Grado en Turismo



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing y comunicación de eventos

Titulación: Grado en Turismo

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Prof. Isabel López Briones

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales

CG 2. Motivación por la calidad de los servicios prestados

CG 3. Compromiso ético con los clientes y las empresas

CG 4. Capacidad para la solución de problemas

CG 7. Desarrollo de trabajo en equipo

CG 10. Ejercicio de la actividad laboral en equipos interdisciplinares

Competencias específicas

CE. 7. Gestionar los recursos financieros en cuanto al desarrollo y explotación de las empresas turísticas. Conocer las principales fuentes de financiación que permitan tomar decisiones en las inversiones de una actividad turística. Aplicar una adecuada metodología para la planificación y gestión financiera de una empresa del sector.

CE. 8. Definir objetivos, estrategias y políticas comerciales. Conocer y aplicar los conceptos y las teorías del marketing turístico, plan comercial y todo lo relacionado con oferta, demanda, producto y precio.

CE. 9. Conocer y manejar con soltura los conceptos relativos a la creación, dirección e innovación de la empresa turística así como sus distintos modelos. Ser capaz de planificar y organizar los diferentes.

CE 13. Identificar y gestionar espacios y destinos turísticos. Comprender los factores que determinan la localización de espacios y destinos turísticos. Aplicar medidas para el desarrollo de dicho destino en función de los principios de la planificación y gestión.

CE 14. Gestionar el crecimiento turístico bajo los condicionantes del desarrollo sostenible. Conocer los principios básicos de la sostenibilidad. Relacionar estos conocimientos con la actividad turística diseñando estrategias de desarrollo turístico sostenible.

CE. 23. Conocer los procedimientos operativos propios de una empresa de organización de eventos.

CE 24 Manejar las técnicas de protocolo básicas para la organización de eventos.

1.2. Resultados de aprendizaje

Se pretende que el estudiante demuestre conocer y poner en práctica los mecanismos para la planificación, organización y gestión de cualquier tipo de evento. Para este fin el estudiante realizará una prueba objetiva final, analizará y reflexionará sobre casos prácticos directamente relacionados con la materia y desarrollará un trabajo de investigación que le permitan plasmar estos conocimientos.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno en especial.

2.2. Descripción de los contenidos

A través de esta asignatura el estudiante aprenderá la necesidad de identificar y aplicar las técnicas básicas del marketing estratégico para la adecuada organización de un evento. Además, el estudiante deberá aplicar las metodologías propias del marketing operativo a la organización de los actos y eventos, reconociendo los diferentes tipos de eventos y sus mecánicas de funcionamiento y actuación para la consecución de sus objetivos específicos.

2.3. Contenido detallado

Módulo 1.- Conceptos generales del marketing y de la comunicación en eventos

- Tipología de eventos, según sus características
- Fundamentos de marketing y la comunicación
- Eventos como estrategia de posicionamiento y marketing
- Comercialización de eventos
- Comunicación, interacción y proceso comunicativo
- Taxonomía de la comunicación

Módulo 2.- Plan de marketing para el evento:

- Captación de reuniones y eventos corporativos.
- Segmentación de mercado.
- Definición de valores diferenciales.
- Marketing de contenidos
- Planificación de campañas
- Co-marketing
- Medición del éxito del marketing de un evento

Módulo 3.- Plan de comunicación de un evento:

- Fundamentos
- Análisis, objetivos y diseño de estrategias
- Presupuesto
- Cronograma
- Evaluación y métricas de la comunicación

Módulo 4.- Comunicación digital y redes sociales aplicado a eventos:

- Sociedad digital, comunicación y valores
- Canales de comunicación digital: rrs, web, blog, influencers y wikis.
- Tipos de redes sociales
- Gestión de las redes sociales
- Publicidad en RRSS

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Los alumnos deberán escoger la celebración de un evento a escala internacional y deberán identificar la tipología del evento y analizar las estrategias de comercialización del mismo, además de su propuesta de valor.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Los alumnos deberán realizar un trabajo en grupo en donde elijan las estrategias idóneas para la realización de un evento, creando un plan de marketing y de comunicación para llegar al público objetivo y alcanzar el máximo registro.

2.5. Actividades formativas

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	% de PRESENCIALIDAD
Clases de taller teórico-prácticas	45	30
Tutorías	10	6.6
Estudio Individual	45	30
Trabajo de asignatura	50	33.3

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente 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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación, prácticas, proyectos o trabajo de asignatura	40%
Prueba parcial	10%
Examen final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final	70%

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.

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 y proyectos escritos, así como en los 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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

Aced, C. (2018). *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Berceruelo, B. [coord.] (2017). *#Comunicación: soluciones para un mundo digital*. Madrid: Estudio de Comunicación

Ocaña Albar, I. (2014). *La gestión de eventos y productos turísticos*. Síntesis. Madrid, España.

Roca, J. L. (2015). *Comercialización de eventos*. España: Paraninfo

Túñez, M. y Costa-Sánchez, C. (2014) *Comunicación corporativa: claves y escenarios*, Barcelona: Editorial UOC

Bibliografía recomendada

Alard, J., y Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC Álvarez,
J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional*. Madrid: Díaz de Santos

Balmer, J.M.T. y Greyser, S. A. (2006). *Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation*, European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 7/8, pp. 730-741.

Molina Cañabate, J. P. (2017). *Comunicación corporativa. Guía de supervivencia*. Madrid: Grupo 5. [7] Nicolás Ojeda, M. A., Grandío Pérez, M. del Mar (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa

Otros recursos

IAB Spain: <https://iabspain.es/estudio>

Evento Plus: <http://www.eventoplus.com/>

www.topcomunicacion.com

www.dircom.org

[AUI - Asociación de Usuarios de Internet](http://www.aimc.es/)

<https://www.aimc.es/>