

# **GUÍA DOCENTE**

## **Marketing en los Eventos**

Máster Universitario en Dirección, Organización y  
Producción de Eventos Corporativos e  
Institucionales

(PRESENCIAL)

**CURSO 2021-22**

**MARKETING EN LOS EVENTOS**

IA.- Identificación de la asignatura	
Tipo	Obligatoria
Período de impartición	Semestre 1º
Nº de créditos	3,0 ECTS
Idioma en el que se imparte	Castellano/Chino
Modalidad	Presencial

IB.- Profesorado	
Personal docente	Quionan Liu / Alejandra Escalada
Correo electrónico	q.liuzhao@cedeu.es
Categoría	Máster / Licenciada
Tutorías	Para consultar las tutorías póngase en contacto con el/la profesor/a a través de correo electrónico
Tiempo estimado de respuesta en comunicaciones profesor-alumno	48 h (días lectivos) desde la recepción del correo electrónico/mensaje privado enviado a través del sistema de comunicaciones del campus virtual

**NOTA IMPORTANTE: MODELO FORMATIVO DURANTE EL CURSO ACADÉMICO 2020-2021**

El protocolo de adaptación de la docencia ante la crisis sanitaria provocada por la COVID-19 en la Universidad Rey Juan Carlos, aprobado por Acuerdo del Consejo de Gobierno de 1 de julio de 2021, establece el marco en el que deberá desarrollarse la actividad académica en el curso 2021-2022, de manera transitoria, mientras estén vigentes estas excepcionales condiciones.

La duración de las restricciones es desconocida, el Real Decreto Ley 2/2021 señala en su artículo 9 que en los centros educativos se deberá asegurar la adopción de las medidas organizativas que resulten necesarias para evitar aglomeraciones y garantizar que el alumnado y trabajadores puedan cumplir las indicaciones de distancia o limitación de contactos, así como las medidas de prevención personal, que se indiquen por las autoridades sanitarias y educativas.

A tal efecto, las actividades de enseñanza y aprendizaje que se realicen considerarán la clase como el espacio de interacción entre docentes y estudiantes que se produce en entornos tanto físicos como virtuales y que facilitan un modelo de trabajo continuado y de relación constante entre el docente y los estudiantes de un grupo tanto a través de actividades síncronas como asíncronas.

Ante este contexto reglamentario, CEDEU ha diseñado un modelo docente flexible pero que, a su vez, dote de la mayor certidumbre posible, tanto a docentes como estudiantes, sobre las condiciones en las que se desarrollarán las actividades formativas y de evaluación. El modelo docente adoptado durante este periodo excepcional será mixto o híbrido y se caracterizará por una combinación de actividades presenciales, que se priorizarán siempre y cuando las condiciones sanitarias lo permitan, y en remoto para todos los estudiantes de la Universidad matriculados en el curso 2021- 2022. para que las condiciones de desarrollo de las actividades docentes, de estudio e investigadoras se adecúen a las exigencias de la crisis sanitaria, garantizando el mantenimiento de una distancia interpersonal de, al menos, 1,2 metros, el uso de mascarilla y el debido control para evitar aglomeraciones.

Para garantizar que todos los estudiantes dispongan de la máxima información en torno a las condiciones en las que se desarrollará la actividad docente en el curso 2021-2022 en el momento de matricularse, se propone el siguiente marco general de actuación:

(1) El curso tendrá lugar en una modalidad docente híbrida, apostando por la máxima presencialidad

## MARKETING EN LOS EVENTOS

siempre que sea posible tanto por las restricciones sanitarias, como por las particularidades de espacios de la universidad conducentes a garantizar una permanencia y una movilidad segura en los espacios universitarios.

(2) Debe estar previsto, en cualquier caso, el paso a una situación de disminución o supresión de la presencialidad debido a restricciones sanitarias en cualquier momento del curso 2021-22, cuando las autoridades sanitarias así lo determinen.

En cada titulación, la proporción de actividades presenciales y a distancia dependerá tanto de la posibilidad de adaptación de las actividades formativas como del aseguramiento de las condiciones sanitarias vigentes en cada momento.

La presencialidad será el modelo preferente de impartición de docencia, pero cuando la modalidad de docencia sea híbrida, se atenderá a las siguientes consideraciones:

- En las actividades presenciales se deberá utilizar mascarilla de protección y se planificará la docencia procurando mantener la distancia interpersonal que dicten las autoridades sanitarias.
- Las actividades de evaluación se desarrollarán de forma presencial, salvo que lo impidan las autoridades sanitarias.

Si durante el segundo cuatrimestre se levantaran completamente las restricciones en materia sanitaria, el protocolo de adaptación se revisaría y se trasladaría toda la docencia a modalidad presencial.

Todas las actividades de evaluación continua que se desarrollen de manera remota, debido a la aplicación del plan de contingencia por la autoridad sanitaria competente, deberán realizarse a través de Aula Virtual para garantizar el registro de evidencias necesarias para los procesos de seguimiento y renovación de las acreditaciones de los títulos. Sin detrimento de lo anteriormente citado, todos los trabajos, actividades de clase o cualesquiera que sean los formatos de pruebas de evaluación realizadas, deberán ser entregadas a través del campus virtual de CEDEU para garantizar las evidencias necesarias para los procedimientos anteriormente señalados.

Con la finalidad de poder responder de manera ágil a los cambios de situación que la evolución de las condiciones sanitarias pudiera requerir, bien para regresar a un modelo totalmente presencial como para atender a la necesidad de realizar toda la actividad a distancia ante un agravamiento de la situación, esta Guía Docente detalla, a nivel de asignatura, cómo se aplicará el plan de contingencia de CEDEU y de la Universidad Rey Juan Carlos en el caso de que fuese necesario. Para ello, en los apartados de “*Actividades Formativas*” y el de “*Metodologías Docentes*”, se especifica las adaptaciones de estos elementos curriculares que se llevarán a cabo en el caso de que la situación lo requiera, que se llevará a cabo de estos elementos curriculares en el caso de que la situación lo requiera.

### **Cláusula informativa para las guías docentes en caso de adaptación de la docencia online**

En cumplimiento del Reglamento Europeo 679/2016, de 27 de abril, general de protección de datos, así como de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y Garantía de los Derechos Digitales-, se informa a los alumnos de que en el caso de que se requiera la adaptación de la docencia al entorno virtual, las clases impartidas por videoconferencia síncrona podrán ser objeto de grabación. Este tratamiento de los datos personales se podrá efectuar por la Universidad Rey Juan Carlos con la finalidad de garantizar la impartición de docencia y se lleva a cabo en virtud del cumplimiento de las obligaciones legales encomendadas a la URJC por la Ley Orgánica de Universidades y en el ejercicio de sus poderes públicos (art. 6.1 del RGPD).

## MARKETING EN LOS EVENTOS

Pueden obtener más información en relación con la política de privacidad de la Universidad Rey Juan Carlos en <https://www.urjc.es/proteccion-de-datos/3462-clausula-informativa-ampliada>

### II.- Presentación

A través del marketing aplicado a los eventos se pretende ofrecer al público asistente a los mismos una experiencia única que permita que se sienta identificado con la marca. Para ello es necesario saber elaborar un plan de marketing o desarrollar habilidades de relaciones públicas. Cómo crear notoriedad, generar leads, conectar con el cliente o aplicar el networking son algunos de los aspectos que los alumnos podrán conocer a lo largo de este módulo para asegurar la visibilidad de la marca para la que se trabaje.

### II.A- Resultados de Aprendizaje

- Conocer la terminología básica de las técnicas de marketing y relaciones públicas en los eventos.
- Elaborar un plan de marketing básico aplicado.
- Manejar las herramientas propias del marketing y aplicarlas a la organización y promoción de eventos.
- Desarrollar habilidades comunicativas para el desarrollo de redes de contactos.
- Identificar los públicos de las organizaciones y su implicación en las estrategias de marketing.
- Manejar las estrategias de las relaciones públicas empresariales e institucionales.

### III.- Competencias

#### Competencias Básicas

- CB6 Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7 Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

#### Competencias Generales

- CG01 Capacidad de análisis y síntesis de los conceptos necesarios para comprender y desarrollar los temas a tratar con razonamiento crítico
- CG03 Capacidad para argumentar y debatir oral y por escrito en lengua nativa sobre temas de interés actuales generalistas y especializados en el entorno de la industria de los eventos.

#### Competencias Transversales

- CT01 Aprendizaje autónomo
- CT02 Compromiso ético y social en el trabajo
- CT03 Creatividad

#### Competencias Específicas

## MARKETING EN LOS EVENTOS

CE01	Capacidad de interpretar y valorar las peculiaridades de los diversos entornos empresariales que intervienen en la industria de eventos.
CE02	Capacidad para desarrollar documentación específica que afecte a la producción, organización y relaciones institucionales en eventos dentro de una organización.
CE07	Capacidad de analizar las precedencias oficiales en eventos nacionales e internacionales conforme al marco jurídico específico para elaborar informes técnicos en el marco de la industria de eventos.
CE14	Capacidad para diferenciar los distintos modelos de financiación y las formas de obtención de ingresos para saber implementar y discriminar los planes de financiación y de captación de patrocinios mas adecuados a cada evento.
CE17	Capacidad para crear su propio negocio, para el desarrollo del ejercicio libre de la profesión o para desempeñar diversas tareas en organismos e instituciones a través del estudio de diferentes empresas del ámbito de los eventos, tanto en el ámbito nacional como internacional.

### IV.- Contenido

#### IV.A.- Temario de la asignatura

- Fundamentos básicos del marketing.
- Análisis de mercado.
- Marketing y eventos.
- Management Comercial
- Marketing estratégico
- Marketing online.
- Las herramientas del marketing en los eventos.
- Investigación, medición y evaluación.
- Plan de marketing aplicado (caso práctico).

### V. Tiempo de trabajo

	Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
F01	Preparación de contenidos teóricos: búsqueda, selección, análisis y comentario contenidos teóricos. Lecturas recomendadas.	10.0	80.0
F02	Trabajos individuales: resolución de casos prácticos o elaboración de informes acerca de un tema propuesto por el profesor. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral del trabajo desarrollado.	10.0	80.0
F03	Trabajos colectivos: elaboración de informes, realizados por grupos de alumnos, acerca de temas propuestos por el profesor o elegidos por los alumnos. Esta actividad puede complementarse mediante la exposición oral del trabajo desarrollado.	5.0	80.0
F04	Debates y crítica constructiva acerca de aspectos de actualidad relacionados con la temática de las asignaturas.	2.0	80.0
F05	Asistencia a clases teóricas presenciales.	15.0	80.0
F06	Asistencia a clases prácticas / resolución de problemas / casos prácticos.	10.0	80.0
F07	Asistencia a tutorías académicas tanto presenciales como virtuales: Los alumnos se reunirán, o mantendrán contacto virtual, periódicamente con el profesor para que éste pueda orientarles y guiarles en el proceso de adquisición de las competencias.	4.0	80.0
F08	Asistencia a seminarios, jornadas o conferencias sobre temas relacionados con las materias del área de conocimiento.	4.0	80.0
F10	Otras actividades formativas: visionado de videos, lecturas recomendadas, comentarios bibliográficos, exposición crítica de temas, etc.	2.0	80.0

### MARKETING EN LOS EVENTOS

F11	Preparación de pruebas	3.0	80.0
F12	Realización de pruebas	10.0	80.0
	Total de horas de trabajo del estudiante	75	
Todas estas actividades podrán ser realizadas de forma presencial o en remoto, según la evolución de la situación sanitaria			

VI. Metodologías docentes	
Tipo	Contenido
M01	Clases teóricas presenciales: mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en las asignaturas, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.
M02	Clases prácticas presenciales: desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de cada materia.
M03	Tutorías presenciales: intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de cada asignatura y la realización de los trabajos prácticos.
<p><b>OBSERVACIONES:</b> Para las tutorías se utilizarán además los siguientes mecanismos y actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los foros académicos de cada asignatura, moderados por el profesor, con participación de todos los alumnos, donde se pueden consultar y poner en común dudas de los alumnos y respuestas por parte del profesor.</li> <li>- El correo electrónico individual entre alumno y profesor para aclaraciones de forma individual.</li> <li>- La tutoría telefónica en horario prefijado para cada asignatura.</li> <li>- La tutoría tele-presencial utilizando herramientas que contemplan la plataforma virtual o herramientas estandarizadas de acceso libre.</li> </ul> <p>Todos los alumnos que lo deseen y puedan desplazarse, podrán concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad.</p> <p><b>Adaptación de las pruebas (Plan de contingencia): en función de la evolución de la situación sanitaria, estas actividades podrán realizarse de forma remota a través del Aula Virtual con las mismas características las pruebas inicialmente previstas.</b></p>	

VII.- Metodología y plan de trabajo		
Tipo	Periodo	Contenido
M01. Clases teóricas	Semana 1 a Semana 13	Mediante clases magistrales se expondrán y explicarán los conocimientos básicos que deben adquirirse en la asignatura, suscitando el debate y guiando el estudio de los mismos.
M02. Clases prácticas	Semana 1 a Semana 13	Desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con los contenidos teóricos de la materia.
M03. Tutorías virtuales	Semana 1 a Semana 13	Intercambio de ideas y resolución de dudas con el profesor correspondiente sobre los contenidos de la asignatura y la realización de los trabajos prácticos.

## MARKETING EN LOS EVENTOS

**Adaptación de las pruebas (Plan de contingencia): en función de la evolución de la situación sanitaria, estas actividades podrán realizarse de forma remota a través del Aula Virtual con las mismas características las pruebas inicialmente previstas.**

### VIII.- Métodos de evaluación

#### VIII.A.- Ponderación para la evaluación

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. En las pruebas que lo requieran, se indica, además, cómo quedarían adaptadas para responder al cambio de escenario establecido en el plan de contingencia de la Universidad. Los alumnos que no superen la prueba final correspondiente a la convocatoria ordinaria o no se hayan presentado a la convocatoria reseñada, deberán realizar y superar la prueba correspondiente a la Convocatoria Extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en esta guía.

##### **Evaluación ordinaria:**

Si el docente considera que la asistencia es obligatoria deberá especificarse con precisión. (Nota: para no admitir a un estudiante a una prueba por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder justificar por el profesor utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas para las actividades presenciales o el sistema de control de asistencia disponible en Aula Virtual tanto para las actividades presenciales como las que desarrollen a distancia de manera síncrona)

La distribución y características de las pruebas de evaluación son las que se describen a continuación. En las pruebas que lo requieran, se indica, además, cómo quedarían adaptadas para responder al cambio de escenario establecido en el plan de contingencia de CEDEU. Solo en casos excepcionales y especialmente motivados, el profesor podrá incorporar adaptaciones en la Guía. Dichos cambios requerirán, previa consulta al Responsable de la Asignatura, la autorización previa y expresa del Coordinador del Máster, quien notificará a la dirección de Ordenación Académica la modificación realizada. En todo caso, las modificaciones que se propongan deberán atender a lo establecido en la memoria verificada. Para que tales cambios sean efectivos, deberán ser debidamente comunicados a comienzo de curso a los estudiantes a través del Aula Virtual.

**Evaluación extraordinaria:** Los alumnos que no consigan superar la evaluación ordinaria, o no se hayan presentado, serán objeto de la realización de una evaluación extraordinaria para verificar la adquisición de las competencias establecidas en la guía, únicamente de las actividades de evaluación revaluables.

#### Descripción de las pruebas de evaluación y su ponderación

**Cada profesor especificará en su grupo la organización de cada uno de los apartados de evaluación:**

Sistema de evaluación	Ponderación	Periodo	Temas / contenido
E01. Pruebas teórico-prácticas en las diversas modalidades posibles (escritas u orales, de desarrollo o tipo test) presenciales.	30%	Al final del cuatrimestre en la fecha oficial de la Convocatoria Ordinaria Revaluable en periodo extraordinario	Totalidad del programa
E02. Asistencia y participación en clases presenciales superiores al 80%	10%	Al final del Curso o Semestre	
E03. Realización de trabajos individuales y en grupo	60%	Durante el Curso o Semestre Revaluable en periodo extraordinario	Totalidad del programa



## MARKETING EN LOS EVENTOS

**Adaptación de las pruebas (Plan de contingencia): en función de la evolución de la situación sanitaria, las pruebas presenciales podrán realizarse de forma remota a través del Aula Virtual con las mismas características las pruebas inicialmente previstas.**

**ASISTENCIA.** El alumno está obligado a asistir al 80% de las clases impartidas. (Nota: para no admitir a un estudiante a una prueba por no cumplir con el mínimo de asistencia, se deberá poder Justificar por el docente utilizando un sistema probatorio, como por ejemplo, una hoja de firmas para las actividades presenciales o el sistema de control de asistencia disponible en Aula Virtual tanto para las actividades presenciales como las que desarrollen a distancia de manera síncrona)

**PLAGIO.** Las actividades y trabajos universitarios deberán ser originales. Cuando se empleen fragmentos ajenos deberán estar adecuadamente citados. Los casos de plagio total o parcial serán penalizados con la no evaluación de dicho trabajo, ni posibilidad de reevaluarlo.

**ORTOGRAFÍA.** Las faltas de ortografía supondrán una disminución en la calificación final. En la calificación de las actividades, trabajos y exámenes universitarios serán evaluados no solo los contenidos, sino también todos los aspectos que contribuyen a una correcta expresión escrita como son la presentación formal, la estructura, organización de las ideas y contenidos, la correcta ortografía, la puntuación, etc. En definitiva, se evaluará que la expresión sea la correspondiente a un nivel universitario.

Con respecto a la redacción y presentación, se tendrán en cuenta los siguientes criterios: en cada prueba se restarán 0,5 puntos por cada falta de ortografía; se restarán 0,3 puntos por cada error de acentuación y 0,5 puntos por cada 10 errores de puntuación.

**EXPRESIÓN.** La calificación de las pruebas escritas incluye los aspectos como la ortografía, puntuación y acentuación, así como la expresión correspondiente a un nivel universitario. También se tendrá en cuenta en la calificación, la estructura y presentación del texto escrito. Se prestará atención también a la legibilidad gráfica y de contenidos, al orden de la estructura del texto, sintaxis y concordancias, incluido el uso de los marcadores adecuados.

### VIII.B.- Evaluación de los alumnos con dispensa académica

Para que un alumno pueda optar a esta evaluación, tendrá que obtener la 'Dispensa Académica' para la asignatura, que habrá solicitado al Decano/a o Director/a del Centro que imparte su titulación. La Dispensa Académica se podrá conceder siempre y cuando las peculiaridades propias de la asignatura lo permitan. Durante el curso 2021-2022, los estudiantes que justifiquen médicamente la imposibilidad de asistir presencialmente a las actividades que lo requieran, con motivo del COVID-19, podrán solicitar la dispensa académica. Una vez que se haya notificado la concesión de la Dispensa Académica, el docente deberá informar al estudiante a través del Aula Virtual acerca del plan de evaluación establecido en cada caso.

**Asignatura con posibilidad de dispensa: Sí**

### VIII.C.- Revisión de las pruebas de evaluación

Conforme a la normativa de reclamación de exámenes de la Universidad Rey Juan Carlos.

### VIII.D.- Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

Las adaptaciones curriculares para estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales, a fin de garantizar la igualdad de oportunidades, no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico serán pautadas por la Unidad de Atención a Personas con Discapacidad en virtud de la Normativa que regula el servicio de Atención a Estudiantes con Discapacidad, aprobada por Consejo de Gobierno de la Universidad Rey Juan Carlos.

Será requisito imprescindible para ello la emisión de un informe de adaptaciones curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales deberán contactar con ella, a fin de analizar conjuntamente las distintas alternativas.



## MARKETING EN LOS EVENTOS

### VIII.E.- Conducta Académica

CEDEU está plenamente comprometido con los más altos estándares de integridad y honestidad académica, por lo que estudiar en CEDEU supone asumir y suscribir los valores de integridad y la honestidad académica, que son los mismos que los recogidos en el Código Ético de la Universidad (<https://www.urjc.es/codigoetico>).

Para acompañar este proceso, CEDEU dispone de la Normativa sobre conducta académica de la Universidad Rey Juan Carlos:

[https://urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/Normativa\\_conducta\\_academica\\_URJC.pdf](https://urjc.es/images/Universidad/Presentacion/normativa/Normativa_conducta_academica_URJC.pdf) y de diferentes herramientas (antiplagio, supervisión) que ofrecen una garantía colectiva para el completo desarrollo de estos valores esenciales.

### IX.- Recursos y materiales didácticos

#### Bibliografía obligatoria

Siskind, B. (2007). Marketing para eventos. Ediciones Deusto.

García Prado, E. (2017). UF2396 - Organización y eventos de marketing y comunicación. Ediciones Paraninfo, Madrid.

Jijeja Sánchez, R., Woscoboinink, G. (2013). Marketing para eventos: orientado a proveedores y organizadores. Editorial Ugerman.

Moreno, P., López, E. (2017). Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. Editorial S.A. Macombo.

Lenderman, M., Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC editorial. Madrid.

#### Bibliografía de consulta

Alejandre, S. V. (2015). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?. Editorial UOC.

Añó Sanz, V., & Calabuig Moreno, F., & Parra Camacho, D. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7 (19), 53-65.

Barreto, J. J. (2016). Representaciones culturales como experiencias turísticas postmodernas: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial. *International journal of scientific management and tourism*, 2(3), 177-194.

Burtenshaw, K.; Mahon, N; Barfoot, C. (2007): Principios de publicidad. Editorial Gustavo Gili.

Campos García de Quevedo, G. (2016). Eventos corporativos: puesta en escena, creatividad y espectáculo. Editorial Sindereis.

Carrasco, R. I. (2016). Creatividad y marketing: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing. *Palermo Business Review*, (14), 35.

Clairborne, L. P. (2005). Marketing de experiencias. Editorial Financial Times Prentice Hall Ed. Abril.

Lenderman, M., y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. ESIC Editorial, Madrid.

Muñoz, F. (2013). La marca de la felicidad. Editorial Lid, Madrid