



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *Marketing aplicado a la gestión de eventos. Publicidad y patrocinio.*

Título: *Máster de Formación Permanente en Protocolo, Comunicación y Gestión de Eventos*

Materia: Marketing y comunicación digital aplicada a los eventos

Créditos: 6 ECTS

Código: 08MPCE

Curso: 2024-2025

Índice

| | |
|---|-------------------------------|
| 1. Organización general..... | 2 |
| 1.1. Datos de la asignatura..... | 2 |
| 1.2. Equipo docente | 3 |
| 1.3. Introducción a la asignatura..... | 3 |
| 1.4. Competencias y resultados de aprendizaje (<i>transcribir la información de la memoria de verificación</i>) | 3 |
| 2. Contenidos/temario | 4 |
| 3. Metodología | 5 |
| 4. Actividades formativas (<i>adaptar según lo contenido en la memoria de verificación</i>) | 5 |
| 5. Evaluación..... | 7 |
| 5.1. Sistema de evaluación..... | 7 |
| 5.2. Sistema de calificación | 7 |
| 6. Bibliografía..... | 8 |
| 6.1. Bibliografía de referencia..... | 8 |
| 6.2. Bibliografía complementaria..... | ¡Error! Marcador no definido. |

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

| | |
|---------------------------------------|---|
| MATERIA | Marketing y comunicación digital aplicada a los eventos |
| ASIGNATURA | Marketing aplicado a la gestión de eventos. Publicidad y patrocinio. 6 ECTS |
| Carácter | Obligatorio |
| Cuatrimestre | Segundo |
| Idioma en que se imparte | Castellano |
| Requisitos previos | No existen |
| Dedicación al estudio por ECTS | 25 horas |
| | |

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

1.2. Equipo docente

| | |
|-----------------|--|
| Profesor | Dr. / D. <i>Indicar mail campusviu @</i> |
|-----------------|--|

1.3. Introducción a la asignatura

La aplicación del marketing en la gestión de eventos, desde la planificación de estrategias promocionales hasta la ejecución de campañas publicitarias efectivas es el objetivo de esta materia. Se trabaja la selección de canales de promoción, la identificación de patrocinadores y la evaluación del retorno de inversión. Se enfatiza en prácticas éticas y responsabilidad social corporativa en el contexto del marketing de eventos.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES

CG.1.- *Utilización de herramientas específicas de IA en la planificación, ejecución y evaluación de eventos, aprovechando su potencial para optimizar recursos y mejorar resultados.*

CG.2.- *Crear planes de marketing específicos para eventos, desde la elaboración estratégica hasta la ejecución práctica de campañas publicitarias y evaluar el desempeño de estas acciones utilizando indicadores de retorno de inversión*

CG.3.- *Identificar potenciales patrocinadores, persuadirlos con propuestas personalizadas y éticas, y conocimiento de las tendencias actuales del marketing de eventos, explorando el uso inteligente de medios tradicionales y digitales.*

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

C.E.1.- *Conocimiento de la industria de eventos y su entorno, incluyendo características y modelos de empresas de eventos. Conocer de los diferentes tipos de eventos y sus características.*

C.E.2.- *Conocimiento de las últimas tendencias y desarrollos en la industria de eventos, incluyendo aspectos tecnológicos, sociales y culturales que puedan influir en la planificación y ejecución de eventos exitosos.*

C.E.3.- *Conocimientos fundamentales sobre el Marketing en la promoción de eventos, planificación de estrategias de marketing específicas, desarrollo de campañas de publicidad creativas y la selección de canales de promoción adecuados.*

C.E.4.- *Conocimientos sobre la financiación de eventos a través del patrocinio y el mecenazgo, incluyendo la identificación y segmentación de posibles patrocinadores, el desarrollo de propuestas persuasivas y personalizadas, y la consideración de aspectos éticos y legales en la promoción de eventos*

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura se espera que el estudiante sea capaz de:

RA.1.- *Adquirir habilidades de trabajo en equipo de forma multidisciplinar e con otros profesionales relacionados con la gestión de eventos*

RA.2.- *Planificación estratégica de un plan de marketing integral, diseño de campañas promocionales, gestión publicitaria, identificación de patrocinadores, propuestas persuasivas, y manejo ético y legal del marketing de eventos, abordando la responsabilidad social corporativa.*

2. Contenidos/temario

Tema 1

- Importancia del marketing en la promoción de eventos. Evolución del marketing de eventos y tendencias actuales.
- Plan de marketing en un evento
- Estrategias de Promoción de Eventos. Desarrollo de campañas promocionales creativas y efectivas.
- Selección de canales de promoción (online, offline, redes sociales, etc.).
- Medición y seguimiento del rendimiento de las actividades de promoción.

Tema 2

-
- Publicidad en Eventos. Planificación y ejecución de campañas publicitarias para eventos.
- Uso de medios tradicionales y digitales en la publicidad de eventos.
- Creación de mensajes clave
- Evaluación del retorno de la inversión (ROI) en publicidad de eventos.

Tema 3

V.01

- Financiación de un evento, patrocinio y mecenazgo.
- Identificación y segmentación de posibles patrocinadores.
- Desarrollo de propuestas de patrocinio persuasivas y personalizadas.

Tema 4

- Estrategias de marketing en redes sociales para eventos.
- Métodos para medir el impacto de las actividades de marketing y promoción.

Tema 5

- Consideraciones éticas y legales en la promoción de eventos.
- Responsabilidad social corporativa en las estrategias de marketing de eventos.

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesitasen. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que forman parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

| Sistema de Evaluación | Ponderación |
|---|-------------|
| Portafolio* | 60 % |
| El portafolio estará dividido en distintas actividades, de carácter teórico, de análisis y profesional. El primer día de clase, se anunciará la realización de dichas actividades, que se entregarán una vez finalizada la asignatura (se anunciará la fecha de entrega con la suficiente antelación, tanto en primera como en segunda convocatoria). | |
| Sistema de Evaluación | Ponderación |
| Prueba final* | 40 % |
| El examen constará de 20 preguntas de tipo test. | |

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

| Nivel de aprendizaje | Calificación numérica | Calificación cualitativa |
|----------------------|-----------------------|--------------------------|
| Muy competente | 9,0 - 10 | Sobresaliente |
| Competente | 7,0 - 8,9 | Notable |

| | | |
|-------------------|----------|----------|
| Aceptable | 5,0 -6,9 | Aprobado |
| Aún no competente | 0,0 -4,9 | Suspenso |

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el aula que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje**.

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

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

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

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.

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