

## DOBLE TITULACIÓN GRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GI / GRADO EN MÁRketing Y CD

### 5019 - MARKETING SOCIAL Y DE ACONTECIMIENTOS

---

#### Información general

---

- Tipo de asignatura : Obligatoria
- Coordinador : Roberto Dopeso Fernández
- Curso: Quinto
- Trimestre: Segundo
- Créditos: 4
- Profesorado:
  - Jesús Álvarez Valdés <[jalvarez@tecnocampus.cat](mailto:jalvarez@tecnocampus.cat)>

#### Idiomas de impartición

---

- Castellano

Lecturas y materiales en inglés

#### Competencias que se trabajan

---

##### Específica

- E2\_Conocer, comprender y aplicar los fundamentos de marketing e investigación de mercados
- E5\_Conocer las particularidades de la actividad de marketing en sectores de actividad con características específicas
- E13\_Conocer las herramientas básicas de e-Marketing

##### Básicas y Generales

- G1\_Desarrollar habilidades para buscar, procesar y analizar información procedente de fuentes diversas para aplicarlas en los asuntos a resolver
- G2\_Ser autónomo en el aspecto de la planificación personal, la selección de los recursos apropiados y la madurez para asumir responsabilidades en la toma de decisiones
- G3\_Tomar decisiones en el ámbito profesional y personal, aplicando los conocimientos y técnicas adquiridas a lo largo de la actividad académica

##### Transversal

- T2\_Dominar las habilidades propias del manejo básico de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs)
- T5\_Tomar responsabilidades desde un punto de vista ético, crítico y emprendedor en un ambiente profesional

#### Descripción

---

Al patrocinar o realizar un acontecimiento se tiene que tener claro que resultados económicos se esperan e identificar los objetivos.

Esta es la clave para poder crear una acción de marketing de acontecimientos que cumpla resultados y se ajuste a los objetivos generales de tu empresa.

Las empresas deciden hacer acontecimientos por varios motivos como por ejemplo las pequeñas que seguramente buscan tener visibilidad y notoriedad o las grandes que buscan la interrelación frente a frente en una feria.

Independientemente de si la empresa es grande o pequeña existen cuatro razones universales que son:

- 1.- Generar Brand Awareness
- 2.- Generar Leads
- 3.- Engagement con clientes o prospectos
- 4.- Educar a los asistentes.

Al concluir esta asignatura los alumnos tendrán una metodología clara para organizar un acontecimiento empresarial o de carácter social, así como de la estrategia de marketing a seguir para su éxito

## Resultados de aprendizaje

---

Diseñar la estrategia de Marketing mediante la utilización de técnicas avanzadas e innovadoras, comprendiendo y aplicando los elementos específicos del Marketing en la empresa para adaptar la organización al nuevo entorno de Comunidades digitales

## Metodología de trabajo

---

- MD1. Clase magistral
- MD3. Presentaciones
- MD5. Seminarios
- MD7. Estudios de caso
- MD10 Investigación y lectura de artículos
- MD11. Tutorías presenciales

## Contenidos

---

### **Tema 1: Tipologías de acontecimiento (ferial, deportivo, comercial, cooperativo, congreso).**

- 1.1 Congreso, seminario, jornadas.
- 1.2 Feria, exposición.
- 1.3 Lanzamientos de producto.
- 1.4 Rueda de prensa.
- 1.5 Cursos de formación, desayunos de trabajo, workshops.
- 1.6 Acontecimientos deportivos, musicales y de ocio.

### **Tema 2: Antes del acontecimiento, creación del briefing**

- 2.1 Definición de objetivos.
- 2.2 Presentación de la empresa, público objetivo.
- 2.3 Descripción del tipo de acontecimiento.
- 2.4 Presupuesto y timing.

### **Tema 3: Creación conceptual del acontecimiento**

- 3.1 Descripción del tipo y concepto de acontecimiento.
- 3.2 Definición operativa.

### **Tema 4: Evaluación legal y financiera para la viabilidad del acontecimiento**

- 4.1 Requisitos legales aplicados a los acontecimientos.
- 4.2 Control financiero en la gestión de acontecimientos.
- 4.3 Criterios de localización.
- 4.4 Pla de Patrocinios.

### **Tema 5: Pla de comunicación del acontecimiento**

- 5.1 Comunicación corporativa y comercial.
- 5.2 Gestión de las redes sociales.
- 5.3 Comunicación 360°.

### **Tema 6: Pla de acción**

- 6.1 Gestión de Proveedores.
- 6.2 Preproducción, timing, formación de empleados.
- 6.3 Planning del montaje y desmontaje del acontecimiento, organización y responsabilidades.
- 6.4 Reporte final de acontecimiento, balance y cálculo de ROI.

## Actividades de aprendizaje

---

- AF1. Sesiones teóricas
- AF2. Seminarios
- AF3. Trabajo en grupo
- AF4. Trabajo individual
- AF5. Estudio personal
- AF7. Tutorías presenciales

## Sistema de evaluación

---

- 20% - S1. Asistencia y Participación en clases; S2. Seguimiento a un acontecimiento real; S2. Discusión de Casos
- 40% S2. Proyecto de la Asignatura
- 40% S4. Examen Final Escrito

## Recursos

---

### Básicos

#### Bibliografías

- BARRY SISKIND, MARKETING DE EVENTOS: ESTRATEGIAS CLAVE PARA FERIAS COMERCIALES, PRESENTACIONES, CONFERENCIAS Y OTROS EVENTOS, DEUSTO S.A. EDICIONES, 2007
- CABERO SOTO, LUISA, ORGANIZACION DE REUNIONES Y EVENTOS, S.A. EDICIONES PARANINFO, 2012
- Triviño Yolanda, GESTION DE EVENTOS FERIALES: DISEÑO Y ORGANIZACIÓN, SINTESIS, 2014

### Complementarios

#### Bibliografías

- BARRANCO SAIZ, FJ, MARKETING SOCIAL CORPORATIVO: LA ACCION SOCIAL DE LA EMPRESA, PIRAMIDE, 2005
- GISBERT, P, 50 EVENTOS DEPORTIVOS, GRIJALBO, 2015