

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500420 - MÀRQUETING SOCIAL I D'ESDEVENIMENTS

Informació general

- Curs acadèmic 2026/27
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Quart
- Trimestre: Segon
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Alba Masafrets Cópulo [<amasafrets@tecnocampus.cat>](mailto:amasafrets@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Català

L'assignatura serà impartida en català amb l'ús intensiu de lectures, vídeos i altres materials en anglès, de forma que la proporció d'idiomes quedaria així:

- **Català 80%**
- **Anglès 20%**

Els alumnes podran utilitzar el castellà en les seves exposicions i treballs presentats.

Presentació de l'assignatura

El Màrqueting Social i d'Esdeveniments és una assignatura orientada a proporcionar els coneixements i les habilitats necessàries per dissenyar, planificar, executar i avaluar esdeveniments com a eina estratègica de màrqueting i comunicació.

En un entorn cada vegada més competitiu, els esdeveniments s'han consolidat com un dels canals més efectius per generar experiències memorables, establir vincles amb els públics d'interès i crear valor per a les organitzacions. Alhora, la creixent sensibilitat social de la ciutadania exigeix que marques, institucions i entitats incorporin criteris de responsabilitat, sostenibilitat i impacte social en les seves accions de comunicació.

L'assignatura combina els fonaments del màrqueting social amb les tècniques i eines pròpies de l'organització d'esdeveniments. D'una banda, s'analitzarà com el màrqueting pot contribuir a promoure comportaments i actituds beneficiosos per a la societat. De l'altra, s'abordarà de manera pràctica i aplicada el procés complet d'organització d'un esdeveniment, des de la seva conceptualització fins a l'avaluació final.

Al llarg del curs es treballaran les diferents tipologies d'esdeveniments, les seves fases de planificació, la definició d'objectius, la gestió dels recursos, l'experiència dels assistents, la comunicació, la producció, la gestió dels riscos i els sistemes de mesura dels resultats. També s'exploraran metodologies creatives per dissenyar experiències rellevants i coherents amb els objectius estratègics de les organitzacions.

L'assignatura té una marcada orientació pràctica i professionalitzadora, i pretén que l'estudiantat sigui capaç de concebre els esdeveniments no només com a accions logístiques, sinó com a eines estratègiques capaces de generar impacte, notorietat, vinculació emocional i, quan sigui pertinent, transformació social.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguin aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.
-

CB3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.

- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- CE2. Aplicar els principis de màrqueting i investigació de mercats
- CE5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- CE9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.
- CE13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.

General

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- CG2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.
- CG3. Integrar els valors de la justícia social, la igualtat entre homes i dones, la igualtat d'oportunitats per a tots i especialment per a les persones amb discapacitat, de manera que els estudis de Màrqueting i Comunitats Digitals contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

Continguts

BLOC1: INTRODUCCIÓ I CONTEXT DEL MÀRQUETING SOCIAL I L'ORGANITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS

TEMA 1: Introducció al màrqueting social

1. Definició i diferències amb el màrqueting comercial, institucional i de causes
2. Objectiu i enfocaments dels màrqueting social
3. Comparativa de models i objectius per comprendre el seu enfocament.
4. Màrqueting social i activisme de marca

TEMA 2: Introducció a l'organització d'esdeveniments

1. Història i evolució del sector
2. Concepte d'esdeveniment i tipologies
3. Radiografia del sector
4. Tendències emergents

BLOC 2: DISSENY ESTRATÈGIC I CREATIU D'ESDEVENIMENTS AMB FINALITAT SOCIAL

TEMA 3: Disseny previ a l'esdeveniment

1. Fases principals en l'organització d'un esdeveniment
2. Importància del Briefing com a eina estratègica inicial
3. Identificació del públic objectiu i elaboració d'un mapa d'empatia
4. Definició clara d'objectius de comunicació, des de la marca fins a la missió social:
 - Construcció marca: personalitat, valors i to de comunicació
 - L'esdeveniment com a eina clau de comunicació i emoció

TEMA 4: Creativitat aplicada a esdeveniments amb impacte

1. Procés creatiu
2. Elements essencials en la conceptualització
3. Tècniques sensorials per potenciar l'experiència de l'assistent

BLOC 3: IMPLEMENTACIÓ I VALORACIÓ DE L'IMPACTE

TEMA 5: Producció i execució d'un esdeveniment

1. Etapes fonamentals: planificació estratègica, organització i execució
2. Ús de l'escaleta i guió tècnic
3. Coordinació equip, proveïdors.
4. Gestió del pressupost, control de resultats i pla de contingència

TEMA 5_1: Perspectiva de gènere en l'organització d'esdeveniments

TEMA 6: Pla de comunicació de l'esdeveniment

1. Què és un Pla de comunicació d'un esdeveniment
2. Estratègia del pla de mitjans
3. Fases del Pla de comunicació
4. Estratègia de màrqueting d'un esdeveniment

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 05 - Igualtat de gènere
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 10 - Reducció de les desigualtats
- 04 - Educació de qualitat
- 09 - Indústria, Innovació i Infraestructures

Activitats i Sistema d'avaluació

L'assignatura serà eminentment pràctica, per aquest motiu el seu sistema d'avaluació reflecteix aquest propòsit. Es seguirà el sistema d'avaluació contínua que contemplarà les següents accions:

- La realització de diferents activitats plantejades a l'aula, entre elles un estudi de cas d'un esdeveniment
- El desenvolupament d'un projecte grupal per aplicar la metodologia d'organització d'esdeveniments dins d'una estratègia de màrqueting social estudiada a
- L'exposició oral i la defensa del projecte final davant del grup classe, amb l'objectiu de valorar la capacitat de comunicar, argumentar i justificar les decisions estratègiques i operatives adoptades en el desenvolupament de la proposta.
- Un examen de validació dels continguts

Ponderació de les activitats d'avaluació:

SE1. Participació en les activitats plantejades dins de l'aula 30%

SE2.Treball final grup, exposicions i defensa 35%

SE3. Examen final 35%

Les activitats corresponents a l'**avaluació continuada (SE1)** i al **treball final en grup, inclosa l'exposició i la defensa (SE2)** no són recuperables.

L'**examen final (SE3)** és l'única activitat susceptible de recuperació. Per superar l'assignatura és imprescindible obtenir una **qualificació mínima de 5 sobre 10 a l'examen final**, tant en la convocatòria ordinària com, si escau, en la convocatòria de recuperació.

Només podran presentar-se a la prova de recuperació els estudiants que **hagin realitzat l'examen final en la convocatòria ordinària**. L'estudiant que no s'hi presenti perdrà el dret a la recuperació.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

Bibliografia i Recursos

- Andreassen, Alan R. (1995). Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment. Jossey-Bass.
- Cuadrado Esclapez, Carmen y Rodriguez Cuadrado Ruth (2015) El ABC en la organización de eventos . FC editorial
-

Kotler, Philip, & Zaltman, Gerald (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

- Panizo Alonso, Julio y Jiménez-Morales, Mónica (2017). *Eventos y protocolo: la gestión estratégica de actos corporativos e institucionales*. Editorial UOC.
- Rossi, Andrew (Director). (2016). *First Monday in May* [Película]. Conde Nast Entertainment
- Sánchez González, Dolores. (2016). *Técnicas de organización de eventos*. Síntesis.
- Soto, Francisco Javier. (2018). *Marketing social corporativo: estrategias para crear valor compartido*. Ed. Piramide
- Cabero Soto, Luisa Cristina (2012). *Organización de reuniones y eventos*. Ediciones Paraninfo.
- Kotler, Philip, & Roberto, Eduardo L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos.
- Lee, Nancy R., Kotler, Philip & Colehour, Julie (2023). *Social Marketing: Behavior Change for Good* (7th ed.). SAGE.