

## DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

<b>Asignatura:</b>	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES
<b>Año Académico:</b>	2014-2015
<b>Titulación:</b>	Grado en Gestión Cultural
• <b>Código:</b>	101312213
• <b>Tipo:</b>	Formación Obligatoria
• <b>Curso:</b>	Tercero
• <b>Materia:</b>	Empresa
• <b>Módulo:</b>	Metodología, instrumentos y técnicas para la gestión y la intervención cultural
<b>Cuatrimestre:</b>	Primer Cuatrimestre
<b>Horario de clase:</b> <sup>1</sup>	Lunes y martes de 18:00 a 19:30 horas
<b>Créditos:</b>	6 créditos
<b>Idioma de instrucción:</b>	Español
<b>Apoyo Virtual:</b>	Plataforma Moodle

## DATOS BÁSICOS DEL PROFESORADO

<b>Nombre:</b>	Antonio Manuel Martínez López
<b>Área:</b>	Organización de Empresas
<b>Departamento:</b>	Dirección de Empresas y Marketing
<b>Centro:</b>	Facultad de Ciencias Empresariales
<b>Despacho:</b>	nº 34 (F. Empresariales)
<b>E-Mail:</b>	manu.martinez@dem.uhu.es
<b>Teléfono:</b>	959217908
<b>Página web:</b>	www.uhu.es/manu.martinez
<b>Tutorías:</b>	
Cuatrimestre 1:	Martes de 09:30 a 12:00 Miércoles de 11:00 a 13:00 Jueves de 16:30 a 18:00
Cuatrimestre 2:	Martes de 16:30 a 20:00 Miércoles de 09:30 a 12:00
<b>Periodo de Docencia:</b>	1º cuatrimestre

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### 1. DESCRIPTOR

Dominar la organización y gestión de cualquier tipo de evento y proceso cultural. Conocer y dominar las diferentes técnicas y procedimientos teóricos y prácticos de la producción de eventos de negocio y culturales conociendo para ello las estrategias, los proveedores, los mercados y clientes, los competidores, los productos complementarios y las formas de innovar en este tipo de producto.

### 2. REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

No se establecen requisitos previos.

### 3. TEMARIO DESARROLLADO

#### TEMA 1: EL SEGMENTO CULTURAL Y MICE.

- 1.1. Marco conceptual de estudio del segmento cultural.
- 1.2. Marco conceptual de estudio del segmento congresos y convenciones.
- 1.3. Producto cultural: definición y tipos.

---

1

El horario de tutorías y el horario de clase pueden sufrir modificaciones con fecha posterior a la publicación de esta guía docente. Los cambios permanentes a dichos horarios aparecerán debidamente anunciados en la página web de la Facultad (en el caso de horarios de clase) y en los tableros de anuncios de los departamentos respectivamente (en el caso de los horarios de tutoría)

- 1.4. Producto congresos: definición y tipos.
- 1.5. Importancia económica del segmento cultural.
- 1.6. Importancia económica del segmento MICE.
- 1.7. Análisis de la situación actual del entorno.
- 1.8. La gestión de eventos y procesos culturales y su estrategia.
- 1.9. Decálogo de factores clave en la gestión de eventos y procesos culturales.

## **TEMA 2: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES.**

- 2.1. Decisiones estratégicas en gestión de eventos y procesos culturales.
- 2.2. Estrategia y excelencia empresarial.
- 2.3. Pensamiento empresarial y sus diferentes niveles.
- 2.4. Análisis del entorno en gestión de eventos y procesos culturales.
- 2.5. Análisis de los escenarios competitivos.
- 2.6. Estrategias pto/mdo, competitivas y de crecimiento.

## **TEMA 3: ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES.**

- 3.1. Los proveedores turísticos y cadenas hoteleras y el producto cultural.
- 3.2. Las cadenas hoteleras españolas como proveedoras de producto cultural y MICE.
- 3.3. Las cadenas hoteleras internacionales como proveedoras de producto cultural y MICE
- 3.4. Los grupos turísticos, TTOO y agencias de viajes como proveedores de producto cultural y MICE.
- 3.5. Empresas PYMEs de gestión cultural y eventos repartidas por el territorio español. Muestrario de productos diferenciados.
- 3.6. Hoteles como producto cultural. Hoteles culturales, históricos, emblemáticos y hoteles curiosos.

## **TEMA 4: CLIENTES, MERCADOS Y DESTINOS MICE Y CULTURALES.**

- 4.1. Clientes y mercados en el producto cultural y MICE.
- 4.2. Destinos culturales españoles e internacionales.
- 4.3. Destinos MICE españoles e internacionales.
- 4.4. Destinos culturales. Museos.

## **TEMA 5: ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS CULTURALES Y DE LOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS CON LA OFERTA MICE Y CULTURAL.**

- 5.1. Producto gastronómico y enológico.
- 5.2. Enogastroturismo como oferta cultural.
- 5.3. El producto turístico cinematográfico.
- 5.4. Ciudades literarias.
- 5.5. Las rutas culturales.
- 5.6. El turismo de idiomas.
- 5.7. El turismo industrial.
- 5.8. Producto de salud, belleza y bienestar.
- 5.9. Segmento urbano y las *smart cities*.
- 5.10. El producto rural y el *slow travel*.
- 5.11. Turismo cinegético y ornitológico.
- 5.12. Turismo activo y ecoturismo.
- 5.13. El turismo religioso.
- 5.14. El segmento lujo.
- 5.15. El segmento golf.
- 5.16. El producto cruceros.
- 5.17. Otros productos para un cliente segmentado.

## **TEMA 6: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS Y EVENTOS CULTURALES.**

- 6.1. La organización de congresos y de eventos culturales.
- 6.2. La organización de conciertos y de festivales.
- 6.3. La gestión de megaeventos, los acontecimientos deportivos y los religiosos.
- 6.4. La gestión de eventos culturales.
- 6.5. Los eventos en la industria creativa.
- 6.6. Otros tipos de eventos. Parques temáticos.

## **TEMA 7: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD EN EMPRESAS DE GESTIÓN CULTURAL.**

- 7.1. La gestión de la innovación en empresas de gestión cultural.
- 7.2. Innovación y gestión de la calidad en productos y procesos. La calidad personal y la calidad de servicio en empresas de gestión cultural.
- 7.3. Innovación tecnológica en empresas de gestión cultural.
- 7.4. Innovación organizacional. Gestión del *Employer branding* en empresas de gestión cultural.
- 7.5. La gestión del talento en empresas de gestión cultural.
- 7.6. La innovación en comercialización. Imagen y comunicación.
- 7.7. La innovación en comercialización. Redes sociales y cliente interno en empresas de gestión cultural.
- 7.8. La creatividad e innovación en empresas de gestión cultural.
- 7.9. Innovación, estructura y cultura empresarial.
- 7.10. Innovación abierta, conectividad y trabajo colaborativo.
- 7.11. Liderazgo y gestión del cambio en empresas de gestión cultural.

## **4. BIBLIOGRAFÍA**

### **4.1 GENERAL**

- FUENTE LAFUENTE, Carlos. Manual Práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos. Madrid: Protocolo, 2005. 2 v. ISBN: 978-84-95789-15-0.
- HERRERO BLANCO, Paloma. Gestión y organización de congresos. 1ª ed.; 2ª reimp. Madrid: Síntesis, 2005. 176 p. [Colección Gestión turística; núm. 28]. ISBN: 978-84-7738-760-2
- TRIVIÑO, Yolanda. Gestión de eventos feriales - diseño y organización. 1ª ed.; 2ª reimp. Madrid: Síntesis, 2011. 256 p. ISBN: 978-84-9756-400-7

### **4.2 LECTURAS OBLIGATORIAS**

Se indicarán en clase.

## **5. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

Dominar todas las estrategias competitivas que giran alrededor de la gestión de eventos culturales.

Interpretar las situaciones y los problemas que se presenten en la gestión de organizaciones culturales, tratarlos con rigor y mejorar el procedimiento de toma de decisiones.

Analizar y tratar los problemas de las organizaciones y aplicar en cada caso el método más adecuado para su resolución.

### **5.1 COMPETENCIAS GENÉRICAS**

CG1 - Capacidad de análisis y síntesis.

CG3 - Comunicación oral y escrita en la lengua materna y/o en una lengua extranjera.

CG11- Capacidad de liderazgo. Habilidad para el diseño y gestión de proyectos.

CG18 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.

### **5.2 COMPETENCIAS ESPECÍFICAS**

CE6 - Conocimiento básico de marketing, de organización y gestión empresarial.

CE7 - Conocimiento del sector profesional y empresarial de la cultura, así como de las redes profesionales de la gestión cultural.

CE9 - Conocimiento de los elementos básicos de legislación en el ámbito de la cultura y de las políticas culturales.

CE10 - Conocimiento básico de relaciones internacionales.

CE11 - Conocimiento básico de economía y política económica en relación con el sector de la

cultura, de los mercados culturales y la industria cultural (artes escénicas, música, artes plásticas y audiovisuales, cine, literatura y arte emergente).

CE12 - Conocimiento de los programas y herramientas para la cooperación territorial, institucional y empresarial.

CE21 - Utilizar las técnicas y herramientas para la negociación en el ámbito de la cultura.

CE24 - Conocer, comprender e interpretar la diversidad social y cultural.

## **6. METODOLOGÍA DOCENTE**

A una asignatura de 6 créditos le corresponden 150 horas de trabajo del alumno, de las cuales 45 horas son presenciales. Las diferentes actividades de la asignatura se distribuyen de la siguiente manera:

- Clases Teóricas (Grupo Grande): 36
- Clases Prácticas (Grupo Pequeño): 9
- Tutorías Especializadas (presenciales o virtuales):
  - A) Colectivas: -
  - B) Individuales: 5
- Realización de Actividades Académicas Dirigidas:
  - A) Con presencia del profesor: -
  - B) Sin presencia del profesor:
    - 1. Preparación de trabajos teórico-prácticos individuales: 20
    - 2. Preparación de trabajos teórico-prácticos en equipo: 10
- Otro Trabajo Personal Autónomo:
  - A) Horas de estudio: 50
  - B) Horas de lectura:
  - C) Realización de ejercicios: 15
- Realización de Exámenes:
  - A) Exámenes escritos: 4
  - B) Revisión de exámenes: 1

Para el desarrollo de esta asignatura se hará uso de las siguientes actividades docentes:

- Sesiones académicas teóricas
- Exposición y debate
- Sesiones académicas prácticas

### **DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN:**

#### **A. SESIONES DE GRUPO GRANDE:**

Para estas sesiones los recursos que se utilizarán son la pizarra (tradicional y/o en su versión electrónica), las proyecciones de presentaciones con la ayuda del ordenador y material suplementario suministrado por el profesorado (fotocopias, archivos electrónicos, etc.).

#### **B. SESIONES DE GRUPO REDUCIDO (PRÁCTICAS)**

Estas clases prácticas serán interactivas y la participación del/la alumno/a será tomada en cuenta a la hora de valorar su adaptación al grado de aprendizaje.

#### **C. OTRAS ACTIVIDADES DOCENTES**

Para el seguimiento de las clases teóricas y prácticas estará disponible en la plataforma de teleformación de la Universidad de Huelva, el plan de trabajo, los horarios de las clases teóricas y prácticas, así como enlaces de interés de la asignatura

## 7. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

### A. PRIMERA CONVOCATORIA:

#### INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:

- Examen
- Trabajos
- Evaluación continua

#### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

**Examen escrito.** Prueba individual teórico-práctica, en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y metodológicos: 70%

Realización de **trabajos teórico-prácticos** individuales o/y colectivos: 20%

**Evaluación continua.** Valoración del trabajo personal a través de controles escritos, , trabajos y actividades académicas dirigidas, portafolios, participación en clases presenciales, asistencia a actividades formativas (clases, foros, seminarios, jornadas...), exposiciones, ejercicios prácticos elaborados a lo largo del curso y asistencia a tutorías: 10%

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Examen escrito:

- Grado de capacidad de resolución de problemas y aplicación de los contenidos teóricos a la práctica
- Grado de desarrollo de la capacidad de síntesis
- Grado de conocimiento, comprensión e información
- Ausencia de errores
- Utilización adecuada de los conceptos y terminología
- Coherencia interna del ejercicio, y de éste con la totalidad de los conocimientos
- Corrección en la utilización de la ortografía, gramática y sintaxis
- Capacidad de interrelacionar teorías, modelos, conceptos
- Concreción y exactitud de las respuestas
- Nivel de estudio

Trabajos:

- Grado de capacidad de resolución de problemas y aplicación de los contenidos teóricos a la práctica
- Grado de conocimiento, comprensión e información
- Claridad de análisis y exposición de resultados
- Grado de utilización de bibliografía y fuentes auxiliares
- Corrección en la utilización de la lengua de forma oral y escrita

Evaluación continua:

- Corrección en la utilización de la lengua de forma oral y escrita
- Claridad de análisis y exposición de resultados
- Grado de capacidad en la resolución de problemas
- AAD: capacidad del alumnado para planificar, desarrollar y presentar un trabajo empírico sobre diferentes facetas de la asignatura
- Participación en las clases.

### B. SEGUNDA CONVOCATORIA:

#### INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN:

- Examen
- Trabajos
- Evaluación continua

#### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN:

Examen escrito. Prueba individual teórico-práctica, en la que se evaluarán los conocimientos teórico-prácticos y metodológicos: 70%

La calificación obtenida por el alumno tanto en los trabajos presentados durante el desarrollo del curso (20% de la nota final) como en la evaluación continua (10%) será mantenida para la segunda convocatoria.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN:**

Se mantienen los mismos criterios que en la primera convocatoria.

## 8. PREVISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN DOCENTE SEMANAL

Este cronograma es una aproximación y puede sufrir cambios.

PRIMER CUATRIMESTRE	Sesiones teóricas	Sesiones prácticas	Sesiones teórico-prácticas	Tutorías Especializadas			
<b>OBSERVACIONES</b>							
29 Sept-3 Oct	3						
6-10 Oct	3						
13-17 Oct		3					
20-24 Oct	3						
27-31 Oct	3						
3-7 Nov		3					
10-14 Nov	3						
17-21 Nov	3						
24-28 Nov	3						
1-5 Dic		3					
8-12 Dic		3					
15-19 Dic	3						
20 Dic-6 Ene	<b>NAVIDAD</b>						
7-9 Ene	3						
12-16 Ene	3						
19-23 Ene		3					
Pruebas de evaluación							