

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Asignatura:	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES
Año Académico:	2014-2015
Titulación:	Grado en Gestión Cultural
• Código:	101313213
• Tipo:	Formación Obligatoria
• Curso:	Tercero
• Materia:	Empresa
• Módulo:	Metodología, instrumentos y técnicas para la gestión y la intervención cultural
Cuatrimestre:	Primer Cuatrimestre
Horario de clase: ¹	Los días establecidos por la facultad
Créditos:	6 créditos
Idioma de instrucción:	Español
Apoyo Virtual:	Plataforma Moodle

DATOS BÁSICOS DEL PROFESORADO

Nombre:	Antonio Manuel Martínez López (Coordinador)
Área:	Organización de Empresas
Departamento:	Dirección de Empresas y Marketing
Centro:	Facultad de Ciencias Empresariales
Despacho:	nº 34 (F. Empresariales)
E-Mail:	manu.martinez@dem.uhu.es
Teléfono:	959217908
Página web:	www.uhu.es/manu.martinez
Tutorías:	
Cuatrimestre 1:	Martes de 09:30 a 12:00 Miércoles de 10:30 a 12:30 Jueves de 18:30 a 20:00
Cuatrimestre 2:	Lunes de 17:30 a 19:00 Martes de 10:30 a 12:00 Miércoles de 10:00 a 12:30

Tutorías semipresenciales:

Cuatrimestre 1: Lunes y miércoles de 20:00 a 21:00

Periodo de Docencia: 1º cuatrimestre

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)

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 toda la planificación operativa, las estrategias, los proveedores, los mercados y clientes, los competidores, la comercialización y las formas de innovar en la gestión de eventos culturales.

2. REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

No se establecen requisitos previos.

3. TEMARIO DESARROLLADO

TEMA 1: EL SEGMENTO CULTURAL Y EL SEGMENTO MICE (MEETING, INCENTIVOS, CONGRESOS, EVENTOS).

- 1.1. Marco conceptual de estudio del segmento cultural.
- 1.2. Producto cultural: definición y tipos.
- 1.3. Importancia económica del segmento cultural.
- 1.4. Marco conceptual de estudio del segmento eventos, congresos y convenciones.
- 1.5. Producto MICE: definición y tipos.
- 1.6. Importancia económica del segmento MICE.

TEMA 2: LA PLANIFICACIÓN OPERATIVA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES.

- 2.1. La organización de congresos y de eventos.
- 2.2. Definición y tipos de eventos. Los eventos culturales.
- 2.3. Herramientas clave para la gestión del evento.
- 2.4. Planificación operativa. Etapas de un evento.
- 2.5. Planificación operativa. La definición de los objetivos.
- 2.6. El Diseño del pre-evento: cronograma, logística, elección de fechas, sedes,...
- 2.7. El pre-evento y social media. Cómo dar a conocer tu evento.
- 2.8. Las distintas secretarías. La división de funciones.
- 2.9. Normas de protocolo y ceremonial. Normativas nacionales y autonómicas.
- 2.10. Tratamiento, saludos e invitaciones.
- 2.11. Uso de simbología, banderas e indumentaria.
- 2.12. Evento. Los días previos.
- 2.13. Evento. Acciones a gestionar durante la celebración.
- 2.14. Cómo gestionar el contenido durante el evento.
- 2.15. Cómo hacer fluir el networking durante el evento.
- 2.16. Post-evento. Evaluación y cierre del evento. Control y evaluación de resultados.
- 2.17. Factores críticos de éxito de un evento.

TEMA 3: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE EVENTOS Y PROCESOS CULTURALES.

- 3.1. Decisiones estratégicas en gestión de eventos y procesos culturales.
- 3.2. Diez pasos para lograr el éxito en el evento.
- 3.3. Ficha técnica de un plan de negocios de un evento.
- 3.4. Casos prácticos de la elaboración del plan de negocios de un evento. El diseño y gestión en todas sus fases.
- 3.5. Análisis del entorno en gestión de eventos y procesos culturales.
- 3.6. Análisis de los escenarios competitivos.
- 3.7. Formulación de estrategias en la gestión de un evento.

TEMA 4: EL PRODUCTO EN LA GESTIÓN DE EVENTOS CULTURALES.

- 4.1. La estrategia de producto y mercado en al gestión de eventos.
- 4.2. La segmentación del cliente en el producto cultural y MICE.
- 4.3. El análisis de los mercados internacionales.
- 4.4. El producto cultural y el producto de eventos.
- 4.5. La importancia de los productos complementarios.

- 4.6. Los museos como producto cultural y como producto de eventos.
- 4.7. La gestión de megaeventos, los acontecimientos deportivos y los religiosos.
- 4.8. Los festivales musicales.
- 4.9. Los festivales de cine.

TEMA 5: LOS PROVEEDORES PROFESIONALES DE EVENTOS.

- 5.1. Los organizadores profesionales de eventos.
- 5.2. Los proveedores profesionales de eventos más importantes a nivel nacional.
- 5.3. Los proveedores profesionales de la oferta. El caso concreto de los TTOO y grupos turísticos como proveedores de eventos.
- 5.4. Las cadenas hoteleras como organizadoras profesionales de eventos.
- 5.5. Empresas PYMEs de gestión cultural y eventos repartidas por el territorio español. Muestrario de productos diferenciados.
- 5.6. Otros tipos de proveedores. Parques temáticos.

TEMA 6: EL FACTOR PRECIO Y LA FINANCIACIÓN EN EL GESTIÓN DE EVENTOS.

- 6.1. Las estrategias competitivas en la gestión de eventos.
- 6.2. La estrategia basada en el factor precio.
- 6.3. La estrategia basada en la diferenciación y en la segmentación.
- 6.4. La financiación del evento.
- 6.5. Los objetivos de producción y de costes.
- 6.6. Gestión presupuestaria. Análisis de la cuenta de explotación.
- 6.7. Las fuentes de financiación.
- 6.8. Los patrocinios, mecenazgos y colaboradores.
- 6.9. La venta de espacio de exposición comercial.

TEMA 7: LA PROMOCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS.

- 7.1. La promoción y localización en los destinos de eventos culturales.
- 7.2. La imagen corporativa. El valor de la marca en la comercialización de eventos.
- 7.3. La marca España y su importancia en la gestión de eventos.
- 7.4. Los medios de comunicación. La gestión de secretaría u oficina de prensa.
- 7.5. La innovación en comercialización. Los eventos como herramienta de marketing.
- 7.6. La innovación en comercialización. Imagen y comunicación. El uso de las redes sociales y los avances tecnológicos para la promoción de eventos culturales.

TEMA 8: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y LA CALIDAD EN EL PRODUCTO CULTURAL Y DE EVENTOS.

- 8.1. La gestión de la innovación en empresas de gestión de eventos.
- 8.2. Innovación y gestión de la calidad en productos y procesos en empresas de eventos culturales.
- 8.3. La innovación organizacional y la gestión del talento.
- 8.4. La creatividad y la innovación en la gestión de eventos.
- 8.5. Recursos de dinamización de un evento. Invitados de prestigio, showmans, animación artística, espectáculos, juegos y actividades...
- 8.6. Innovación, estructura y cultura empresarial.
- 8.7. Innovación abierta, conectividad y trabajo colaborativo.
- 8.8. Liderazgo y gestión del cambio en empresas de gestión cultural y de eventos.

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 toda la planificación operativa y estratégica que gira 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 que se distribuyen de la siguiente manera:

- Clases Teóricas/Teórico-Prácticas (Grupo Grande): 36 h (grupo presencial)/ 8 h (grupo semipresencial)
- Clases Prácticas (Grupo Reducido): 9 h (sólo grupo presencial).
- Prueba final de evaluación escrita: 3 h (en caso de asignaturas con examen final)
- Trabajo Personal Autónomo: 102 h /105 h en caso de asignaturas sin examen final (130 h /133 h en caso de asignaturas sin examen final, para los grupos semipresenciales)

DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN:

A. SESIONES DE GRUPO GRANDE:

GRUPO PRESENCIAL:

GRUPO SEMIPRESENCIAL:

(cada asignatura dispondrá, en los grupos semipresenciales, de cuatro sesiones presenciales, a grupo completo, de 2 horas cada una)

B. 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: 60%

Realización de **trabajos teórico-prácticos** individuales o/y colectivos: 25%

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: 15%

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: 60%

La calificación obtenida por el alumno tanto en los trabajos presentados durante el desarrollo del curso (25% de la nota final) como en la evaluación continua (15%) 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	Actividades a Desarrollar		
OBSERVACIONES							
28 Sept-2 Oct							
5-9 Oct							
12-16 Oct			Organización y Gestión de Eventos		Entrega de Actividades Tema 1 y 2		
19-23 Oct							
26-30 Oct							
2-6 Nov							
9-13 Nov			Organización y Gestión de Eventos		Entrega de Actividades Tema 3 y 4		
16-20 Nov							
23-27 Nov							
30 Nov-4 Dic							
7-11 Dic			Organización y Gestión de Eventos		Entrega de Actividades Tema 5 y 6		
14-18 Dic							
19 Dic-6 Ene	NAVIDAD						
7-8 Ene							
11-15 Ene							
18-22 Ene			Organización y Gestión de Eventos		Entrega de Actividades Tema 7 y 8		
Pruebas de evaluación							