

GESTIÓN INTEGRAL DE EVENTOS. LA GENERACIÓN DE IDEAS Y LA CREATIVIDAD APLICADA A LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.

Máster Oficial en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales
2018-2019

www.protocoloimep.com

1_ DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

NOMBRE DE LA ASIGNATURA	
Gestión Integral de Eventos. La generación de ideas y la creatividad aplicada a la organización de eventos.	

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
4.5 ECTS	Obligatoria	Máster	Segundo

Titulación	Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Centro	IMEP en C/ Arzobispo Loaces, 3
Aula teoría	
Aula práctica	
Idioma	Castellano

PROFESORADO		
Nombre	e-mail	Responsable
Laura Herrero	laura.herrero@protocoloimep.com	

HORARIO		
Clase	Fechas salidas académicas Fechas "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Martes 16:00h a 20:00h.	Charla: Profesional eventos Visita: Agencia de Eventos y Finca de Eventos	No se contemplan exámenes

2_ CONTEXTUALIZACIÓN

Esta asignatura establece las bases teóricas de las disciplinas de Marketing Experiencial y la Organización de Eventos. Los titulados deberán ser capaces de contextualizar, analizar y establecer las relaciones pertinentes entre las disciplina del Marketing Experiencial y la Organización de Eventos. De igual modo, deben conocer las teorías, autores y conceptos que más han incidido en la teoría del Marketing Experiencial y sus diferentes ramas de investigación. Conocerán las bases conceptuales que sustentan la relación entre el Marketing Experiencial y otras disciplinas, incidiendo principalmente en cómo los eventos se han convertido en una herramienta de Marketing Experiencial al servicio de las estrategias relacionales de

las marcas corporativas. Por último, y no menos importante, han de ser capaces de diseñar y organizar eventos experienciales, teniendo en cuenta las características propias de los mismos, y las estrategias relaciones de marketing y comunicación que las marcas corporativas ponen en marcha.

2.1_Recomendaciones para la asignatura.

Se requerirá la utilización de ordenadores con conexión a Internet para la parte práctica de la asignatura.

3_ COMPETENCIAS Y OBJETIVOS

3.1_Competicencias generales (transversales) y Competencias específicas.

COMPETENCIAS GENERALES

1. Capacidad para la creatividad y la innovación.
2. Capacidad para adquirir los conocimientos fundamentales en marketing experiencial y eventos.
3. Capacidad de liderazgo y trabajo en equipos.
4. Capacidad y habilidad para el análisis, síntesis, expresión y juicio crítico.
5. Capacidad y habilidad para buscar y analizar información proveniente de fuentes diversas.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

1. Capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas y mensajes desde el punto de vista de las disciplinas del marketing experiencial y la organización de eventos, y sus disciplinas afines.
2. Capacidad para incorporarse y adaptarse a un departamento de comunicación y marketing profesional, para asumir diferentes roles, incluido el de liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y utilizando los recursos aprendidos en la asignatura.

3.2_Objetivos (Conceptuales, procedimentales y actitudinales).

OBJETIVOS GLOBALES DE LA ASIGNATURA

1. Identificar las estructuras fundamentales del marketing experiencial y los eventos.
2. Analizar las diferentes teorías que sustentan la disciplina del marketing.
3. Analizar las diferentes teorías que sustentan la disciplina de la organización de eventos.
4. Conocer los principales autores que conforman las teorías del marketing experiencial.
5. Identificar las aportaciones más relevantes en las disciplinas de marketing experiencial y organización de eventos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS TEORÍA

1. Saber aplicar los conocimientos teóricos y metodológicos de las disciplinas estudiadas.
2. Desarrollar la propia capacidad de observación e interpretación.
3. Relacionar los contenidos aprendidos con otras asignaturas y materias del plan de estudio.

OBJETIVOS GLOBALES PRÁCTICA

1. Capacitar al alumno en la toma de decisiones y gestión de grupos.
2. Capacitar al alumno para el análisis y síntesis de documentos.
3. Fomentar el espíritu crítico de los alumnos.
4. Fomentar el desarrollo de la creatividad y capacidad de superación.
5. Capacitar al alumno en la elaboración de material y exposición del mismo.
6. Mejorar la presentación oral.

4_ CONTENIDOS.

4.1_ TEORIA

Unidad didáctica 1: Marketing Experiencial. La era de la experiencia.

- 1.1. Contextualización de la disciplina.
- 1.2. Modelos aplicables al Marketing Experiencial.
- 1.3. Tipos de Experiencias de marca y cómo aplicarlas.

Unidad didáctica 2: El nuevo consumidor de marcas.

- 2.1. El prosumidor. Gustos y necesidades.
- 2.2. Generación de contenido y redes sociales.
- 2.3. El influencer. Qué es y por qué gusta tanto.

Unidad didáctica 3: Organización de Eventos: herramienta experiencial.

- 3.1. Contextualización de la disciplina.
- 3.2. Tipología de eventos.
- 3.3. Los eventos experienciales. El evento como generador clave de experiencias de marca.

Unidad didáctica 4: La profesión del organizador de eventos y su inclusión en el ámbito empresarial.

- 4.1. Evolución de los eventos como herramienta de marketing y comunicación.
- 4.2. Tendencias actuales en la organización de eventos.
- 4.3. Qué quieren las marcas y cómo lo comunican.

Unidad didáctica 5: Producción de eventos.

- 5.1. Etapas: preproducción, producción y postproducción.
- 5.2. Los espacios y formatos en un evento.
- 5.3. Nuevas tecnologías y su aplicación en los eventos.
- 5.4. La escenografía.
- 5.5. El presupuesto en los eventos.

4.2_ PRÁCTICA (tanto para alumnos presenciales como a distancia).

Los alumnos tanto de modalidad presencial como a distancia tienen a su disposición un calendario con todas las prácticas individuales y grupales que se deben entregar, así como metodología de trabajo práctico.

5_ METODOLOGÍA

5.1_PRESENCIAL

TEORÍA

En la teoría se utilizará el método de la lección magistral, acompañada con ejemplos prácticos y análisis de caso para que los alumnos puedan poner en práctica la teoría vista en clase.

Los alumnos contarán con material bibliográfico complementario a la teoría asignada en clase, de modo que puedan cumplimentar la documentación vista con el docente.

PRÁCTICA

Se realizarán ejercicios prácticos comunes para todos los alumnos con el fin de fomentar la participación colectiva y poner en práctica la teoría vista en clase.

Algunos de los ejercicios serán demostrativos, de modo que tendrán que representarse en clase.

5.2_DISTANCIA

TEORÍA

En la metodología a distancia, el alumno cuenta con toda la documentación (temario y documentación complementaria) colgada en el aula virtual. Por otro lado, el alumno contará con una clase online en directo al mes (blackboard) en la que el docente trabaja con el alumno la documentación subida en la plataforma, resuelve dudas y explica temario. Además, el docente pone a disposición de los alumnos un sistema de tutorías, tanto por correo electrónico como por *blackboard*.

PRÁCTICA

Se realizarán ejercicios prácticos individuales para todos los alumnos con el fin de fomentar el análisis crítico y diseño de eventos. Además, se requerirá a los alumnos exposiciones individuales por vídeo para analizar su capacidad verbal y no verbal.

5.3_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

En caso de contar con alumnos de capacidades distintas, se adoptarán medidas específicas para la atención a la diversidad.

6_ RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Generales

G1. Capacidad para adquirir conocimientos fundamentales de marketing experiencial y eventos.

G2. Capacidad para identificar los nuevos modelos comunicativos, sus figuras y herramientas.

G3. Capacidad para identificar los principales conceptos teóricos en el campo los eventos como herramienta de marketing experiencial.

G4. Capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas y proyectos en el marco de los eventos y el marketing experiencial.

G5. Capacidad para diseñar y crear eventos de todo tipo.

G6. Capacidad para diseñar estrategias relacionales en las que el evento experiencial es el eje central de la misma.

Específicos

E1. Identificar los modelos aplicables al campo del marketing experiencial y desarrollarlos.

E2. Crear estrategias de promoción y lanzamiento de eventos teniendo en cuenta el papel que tiene un *influencer* en los mismos.

E3. Identificar los distintos enfoques teóricos en el estudio de los eventos y tipología de los mismos como herramienta de marketing experiencial.

E4. Identificar las tendencias en eventos y experiencias de marca más utilizadas y aplicarlas al desarrollo de una estrategia relacional.

E5. Diseñar y crear toda la preproducción, producción y postproducción de un evento.

E6. Diseñar y crear eventos experienciales que potencien las relaciones entre marcas y públicos.

7_ SISTEMA DE EVALUACIÓN

7.1_PRESENCIAL

A) Evaluación continua (asistencia obligatoria 80% de las clases).

Prácticas grupales de evaluación continua 40%.

Prácticas individuales de evaluación continua 40%

Exposiciones orales 10%

Participación activa del alumno 10%

Nota importante: Las prácticas, tanto grupales como individuales, valen 4 puntos, por lo que el alumno debe sacar como mínimo 1,6 puntos sobre 4 en las prácticas para que se le haga la media.

Además, tanto la parte individual como la grupal deben tener un mínimo de 1,6 puntos para que se haga media en el apartado de prácticas. Al alumno que suspenda una de las dos partes de las prácticas no se le hará media en el apartado de prácticas, y por tanto tendrá la parte práctica suspendida.

B) Evaluación final (no asistencia 80% de las clases).

Prueba de conocimientos teóricos 100%.

7.2_DISTANCIA

A) Evaluación continua.

Prácticas individuales de evaluación continua 80%.

Exposiciones orales (a través de plataforma) 10%.

Participación del alumno en foros – debates 10%.

B) Evaluación final (no realización de las prácticas).

Prueba de conocimientos teóricos 100%.

8_ PLANIFICIACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	30
ASISTENCIA A CLASES PRÁCTICAS	20
ASISTENCIA A SEMINARIOS, CLARLAS O CONFERENCIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA	4
PREPARACIÓN CLASES TEORICAS	45
PREPRACIÓN TRABAJO PARA CLASES PRÁCTICAS	45
ASISTENCIA A TUTORIAS	2
ESTUDIO DE PREPARACIÓN EXÁMENES	15
VISITA A INSTALACIONES O EMPRESAS	6
REALIZACIÓN DE EXAMENES TEÓRICOS Y PRÁCTICOS	4
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	150

8.1_PRÁCTICAS MODALIDAD PRESENCIAL.

PRÁCTICAS INDIVIDUALES MODALIDAD PRESENCIAL (40%)

Unidad Didáctica 1 o Tema 1:			Semana 1 y 2
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G1. Capacidad para adquirir conocimientos fundamentales de marketing experiencial y eventos.	<p align="center">Práctica 1 Individual</p> <p align="center">Lectura y análisis del artículo: “M. G. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. Opción, 31”.</p>	<p align="center">Intervenciones individuales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1 punto</p>
E1. Identificar los modelos aplicables al campo del marketing experiencial y desarrollarlos.			

Unidad Didáctica 2 o Tema 2:			Semana 3 y 4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G2. Capacidad para identificar los nuevos modelos comunicativos, sus figuras y herramientas.	<p align="center">Práctica 2 Individual</p> <p align="center">Búsqueda de un evento experiencial del sector de las bebidas espirituosas, clasificación y explicación del mismo.</p>	<p align="center">Intervenciones individuales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1 punto</p>
E2. Crear estrategias de promoción y lanzamiento de eventos teniendo en cuenta el papel que tiene un <i>influencer</i> en los mismos.			

Unidad Didáctica 3 o Tema 3:			Semana 5 y 6
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G3. Capacidad para identificar los principales conceptos teóricos en el campo los eventos como herramienta de marketing experiencial.	<p align="center">Práctica 3.</p> <p align="center">Lectura y análisis del artículo: “Alhama, C. C., Martínez, A. C., & Ruiz, A. H. (2011). La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales”</p>	<p align="center">Intervenciones individuales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1 punto</p>
E3. Identificar los distintos enfoques teóricos en el estudio de los eventos y tipología de los mismos como herramienta de marketing experiencial.			

Unidad Didáctica 4 o Tema 4:			Semana 7 y 8
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G4. Capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas y proyectos en el marco de los eventos y el marketing experiencial.	<p align="center"><u>Práctica 4 individual</u> Elaboración de un Plan de Marketing y Comunicación en el que el evento es el eje central. Evento experiencial libre.</p>	<p align="center">Intervenciones individuales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1 punto</p>
E4. Identificar las tendencias en eventos y experiencias de marca más utilizadas y aplicarlas al desarrollo de una estrategia relacional.			

PRÁCTICAS GRUPALES MODALIDAD PRESENCIAL (40%)

Unidad Didáctica 1 o Tema 1:			Semana 1 y 2
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G1. Capacidad para adquirir conocimientos fundamentales de marketing experiencial y eventos.	<p>Práctica 1. Modelos aplicables al campo del Marketing Experiencial. MEE y ExPros.</p>	<p>Intervenciones individuales y grupales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p>0,8 puntos</p>
E1. Identificar los modelos aplicables al campo del marketing experiencial y desarrollarlos.			
Unidad Didáctica 2 o Tema 2:			Semana 3 y 4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G2. Capacidad para identificar los nuevos modelos comunicativos, sus figuras y herramientas.	<p>Práctica 2. El Influencer. Caso de Estudio.</p>	<p>Intervenciones individuales y grupales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p>0,8 puntos</p>
E2. Crear estrategias de promoción y lanzamiento de eventos teniendo en cuenta el papel que tiene un <i>influencer</i> en los mismos.			
Unidad Didáctica 3 o Tema 3:			Semana 5 y 6
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G3. Capacidad para identificar los principales conceptos teóricos en el campo los eventos como herramienta de marketing experiencial.	<p>Práctica 3. Tipología de Eventos y su clasificación.</p>	<p>Intervenciones individuales y grupales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p>0,8 puntos</p>
E3. Identificar los distintos enfoques teóricos en el estudio de los eventos y tipología de los mismos como herramienta de marketing experiencial.			

Unidad Didáctica 4 o Tema 4:			Semana 7 y 8
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G4. Capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas y proyectos en el marco de los eventos y el marketing experiencial.	Práctica 4. Tendencias en Eventos.	Intervenciones individuales y grupales calificadas mediante sistema de rúbrica	0,8 puntos
E4. Identificar las tendencias en eventos y experiencias de marca más utilizadas y aplicarlas al desarrollo de una estrategia relacional.			

Unidad Didáctica 5 o Tema 5:			Semana 9 y 10
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G5. Capacidad para diseñar y crear eventos de todo tipo.	Práctica 5. Preproducción, producción y postproducción del evento: Lanzamiento Nueva Colección Mango Violeta.	Intervenciones individuales y grupales calificadas mediante sistema de rúbrica	0,8 puntos
E5. Diseñar y crear toda la preproducción, producción y postproducción de un evento.			

8.2- PRÁCTICAS MODALIDAD A DISTANCIA.

PRÁCTICA 1			Semana 1 y 2
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G1. Capacidad para adquirir conocimientos fundamentales de marketing experiencial y eventos.	<p align="center">Práctica 1. Lectura y análisis del artículo: "M. G. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. Opción, 31".</p>	<p align="center">Intervenciones individuales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1 punto</p>
E1. Identificar los modelos aplicables al campo del marketing experiencial y desarrollarlos.			

PRÁCTICA 2			Semana 2 y 3
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G1. Capacidad para adquirir conocimientos fundamentales de marketing experiencial y eventos.	<p align="center">Práctica 2. Modelos aplicables al campo del Marketing Experiencial. MEE y ExPros.</p>	<p align="center">Intervenciones individuales y grupales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1 punto</p>
E1. Identificar los modelos aplicables al campo del marketing experiencial y desarrollarlos.			

PRÁCTICA 3			Semana 4 y 5
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G3. Capacidad para identificar los principales conceptos teóricos en el campo los eventos como herramienta de marketing experiencial.	<p align="center">Práctica 3. Lectura y análisis del artículo: "Alhama, C. C., Martínez, A. C., & Ruiz, A. H. (2011). La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales"</p>	<p align="center">Intervenciones individuales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1 punto</p>
E3. Identificar los distintos enfoques teóricos en el estudio de los eventos y tipología de los mismos como herramienta de marketing experiencial.			

PRÁCTICA 4			Semana 6 y 7
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G2. Capacidad para identificar los nuevos modelos comunicativos, sus figuras y herramientas.	<p align="center">Práctica 4. El Influencer. Caso de Estudio.</p>	<p align="center">Intervenciones individuales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1 punto</p>
E2. Crear estrategias de promoción y lanzamiento de eventos teniendo en cuenta el papel que tiene un <i>influencer</i> en los mismos.			

PRÁCTICA 5			Semana 8 y 9
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G3. Capacidad para identificar los principales conceptos teóricos en el campo los eventos como herramienta de marketing experiencial.	<p align="center">Práctica 5. Tipología de Eventos y su clasificación. Búsqueda de un evento experiencial del sector de las bebidas espirituosas, clasificación y explicación del mismo.</p>	<p align="center">Intervenciones individuales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1 punto</p>
E3. Identificar los distintos enfoques teóricos en el estudio de los eventos y tipología de los mismos como herramienta de marketing experiencial.			

PRÁCTICA 6			Semana 10 y 11
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G5. Capacidad para diseñar y crear eventos de todo tipo.	<p align="center">Práctica 6. Preproducción, producción y postproducción del evento: Lanzamiento Nueva Colección Mango Violeta.</p>	<p align="center">Intervenciones individuales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1,5 puntos</p>
E5. Diseñar y crear toda la preproducción, producción y postproducción de un evento.			

PRÁCTICA 7			Semana 7 y 8
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
G4. Capacidad y habilidad para exponer razonadamente ideas y proyectos en el marco de los eventos y el marketing experiencial.	<p align="center">Práctica 7.</p> <p align="center">Elaboración de un Plan de Marketing y Comunicación en el que el evento es el eje central. Evento experiencial libre.</p>	<p align="center">Intervenciones individuales calificadas mediante sistema de rúbrica</p>	<p align="center">1,5 puntos</p>
E4. Identificar las tendencias en eventos y experiencias de marca más utilizadas y aplicarlas al desarrollo de una estrategia relacional.			

9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

9.1_GENERAL

Toda la bibliografía que se recoge por temas se considera relevante para el desarrollo de la asignatura.

9.2_POR TEMAS

Unidad didáctica 1. Tema 1.

Bibliografía:

- ALCAIDE, Juan Carlos; MERINO, María Jesús. 2011. Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*. nº 198 p. 62-79.
- Brown, S. (2001). Torment your customer (they'll love it). *Harward Bussines Reiew* (October 2001, pp 83-88).
- Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 1(1), 974-999.
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing: a market-oriented approach. *European journal of marketing*, 23(1), 52-60.
- Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial: la revolución de las marcas. *Madrid: ESIC Editorial*.
- Pine, J. & Gilmore, J., (1999). The Experience Economy: work is theatre and every business a stage.
- Schmitt, B.H. (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Schmitt, B.H.; Brakus, J. & Zarantonello, L. (2008). Brand Experience: What is It? How do we Measure It? And Does It Affect Loyalty?. *American Marketing Asociation: Journal of Marketing*.

Enlaces web a consultar:

<http://www.puromarketing.com/>
<https://www.marketingdirecto.com/>
<http://eventmanagementinstitute.es/>

Unidad didáctica 2. Tema 2.

Bibliografía:

- Aguado, G. G. (2008). Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, (8), 5.
- Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer.
- Cañabate, J. P. M., & tendencias en la Comunicación, N. (2013). Transmedia y Storytelling. In *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (pp. 559-590).
- Castelló Martínez, A., & Pino Romero, C. D. (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia.
- Viñes, V. T., & Saavedra, J. S. (2014). " Branded content" y" storytelling". El arte de crear contenidos y contar historias. In *Bajo la influencia del" branded content": efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp. 117-136). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Enlaces web a consultar:

- <http://comunicacionencambio.com/>
- <http://mjlopezz.com/>
- <https://www.juanmerodio.com/>
- <http://franciscotorreblanca.es/>
- <http://lacriaturacreativa.com/>

Unidad didáctica 3. Tema 3.

- Campillo, C. & Herrero, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Opción*, 31.
- De Quevedo, G. C. G. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 73-105.
- Galmés, M. (2011). La digitalización de las experiencias de marca en los eventos de entretenimiento. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 8, 996-1010.
- Galmés Cerezo, M.A. (2010). La Organización de Eventos como herramienta de Comunicación de Marketing. Modelo integrado y experiencial. *Universidad de*

Málaga.

- Galmés Cerezo, M.A., & Victoria Más, J.S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar la Publicidad*, volumen 6(1), pp. 15-34.
- Cerezo, M. G., & Mas, J. S. V. (2012). Experiencia y eventos. La creación de "experiencia de marca" a partir de la organización de eventos. El caso español (2010). *adResearch*, (5), 64-78.
- Torrents, R. (2005). Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo. *Ediciones Deusto. España. Pág, 33*.
- Wohlfeil, Markus, y Whelan, Susan. (2005). Event-Marketing: When Brands become "Real lived" experiences. En: Proceedings of the 8th Irish Academy of Management 2005, Galway-Mayo Institute of Technology.

Unidad didáctica 4. Tema 4.

Bibliografía (complementaria tema 3).

- Alhama, C. C., Martínez, A. C., & Ruiz, A. H. (2011). La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales. In *Actas del II Congreso Internacional Sociedad Digital* (Vol. 1). Lulu.com.
- Estudio de Mercado Evento Plus 2012.
- Estudio de Mercado Evento Plus 2013.
- Estudio de Mercado Evento Plus 2014.
- Estudio de Mercado Evento Plus 2015.
- Estudio de Mercado Evento Plus 2016.
- Estudio de Mercado Evento Plus 2017.
- Estudio Redes Sociales 2016. IAB Spain.
- Estudio Inversión Publicitaria Infoadex 2016.
- Estudio Inversión Publicitaria Infoadex 2017.
- Informe Global sobre la Industria de Reuniones 2015. OMT.
- Informe Global sobre la Industria de Reuniones 2016. OMT.
- Informe Global sobre la Industria de Reuniones 2017. OMT.

Enlaces web a consultar:

<http://www.infoadex.es/>

<http://www2.unwto.org/es>

<https://www.eventoplus.com/>

<http://www.staffeventos.com/es/>

<https://www.eventisimo.es/>

Unidad didáctica 5. Tema 5.

Bibliografía (complementaria temas 3 y 4).

- De Quevedo, G. C. G. (2013). *La puesta en escena, la creatividad y el espectáculo en los eventos de empresa. España 2005-2010* (Doctoral dissertation, Universidad Camilo José Cela).
- DE QUEVEDO, G. C. G. El proceso de creatividad en los eventos de empresa. *Comunicación en vivo*, 21.
- DE QUEVEDO, G. C. G. Producción de eventos. 2008. Madrid: Ediciones Protocolo.
- Reverté, F. G., & Pérez, S. M. (2009). *Ciudades efímeras: transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos* (Vol. 4). Editorial UOC.

Enlaces web a consultar (complementarios temas 3 y 4):

<http://www.gloriacampos.me/>

<http://nocomun.com/?lang=es>

Unidad didáctica 6. Tema 6.

Recursos temas 1, 2, 3, 4 y 5.