

# LOS EVENTOS GENERADORES DE VALOR EN LA CREACIÓN, GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE MARCAS RELACIONALES

Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones  
Institucionales  
2019-2020  
[www.protocoloimep.com](http://www.protocoloimep.com)

## 1\_DATOS DESCRIPTIVOS DE LA ASIGNATURA

### NOMBRE DE LA ASIGNATURA

#### LOS EVENTOS GENERADORES DE VALOR EN LA CREACIÓN, GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE MARCAS RELACIONALES

CRÉDITOS	TIPO	CURSO	SEMESTRE
4,5	OBLIGATORIA	1	1

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

### PROFESORADO

Nombre	e-mail
Paula González Redondo	paula.gonzalez@protocoloimep.com

### HORARIO

Clase	Fecha salida académica Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Lunes 16-19:00hs	Encuentro con representantes de la marca Costa Blanca	No se contemplan

## 2\_ CONTEXTUALIZACIÓN

En un contexto marcado por un nuevo consumidor que ha adquirido un papel activo en los procesos de comunicación con las marcas, estas se enfrentan a la necesidad de establecer auténticas y sólidas relaciones con ellos. La asignatura “LOS EVENTOS GENERADORES DE VALOR EN LA CREACIÓN, GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE MARCAS RELACIONALES” aborda las pautas y premisas derivadas de este nuevo paradigma del marketing relacional al tiempo que se revisan las nuevas tendencias derivadas del marketing experiencial por su estrecha relación y dependencia. En este contexto se observa como los eventos han cobrado un papel protagonista por su capacidad para hacer vivir experiencias a partir de las que establecer esas anheladas relaciones entre marcas y consumidores. Los eventos se erigen, en este sentido, en herramientas imprescindibles que contribuyen a la consecución de los objetivos comunicacionales y de *marketing* de las marcas. Su diseño, desarrollo, evaluación, etc., de manera coordinada e integrada en las estrategias de *marketing* y comunicación es hoy una exigencia que requiere de conocimientos, formación e implementación de métodos. Pese a ser una herramienta de comunicación habitual en el ámbito de las organizaciones, se observa una escasa explotación de sus ventajas comunicativas, relacionales, experienciales, etc. por parte de las marcas, en gran medida por la falta de profesionales formados específicamente en este ámbito. Este es el objetivo de esta asignatura, dotar a los alumnos y alumnas de los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para poder ejercer rigurosa y profesionalmente como *events managers* garantizando el éxito de todos los proyectos que pronto acometerán.

### 2.1\_Recomendaciones para la asignatura.

Para abordar la asignatura “LOS EVENTOS GENERADORES DE VALOR EN LA CREACIÓN, GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE MARCAS RELACIONALES” es aconsejable tener unos conocimientos básicos de marketing (4 P’s, 5 P’s). En cualquier caso, se revisarán a lo largo de los temas que integran la asignatura y se facilita bibliografía y materiales para aquellos alumnos y alumnas que deseen o necesiten profundizar en estas cuestiones.

Así mismo es conveniente conocer los conceptos clave de planificación de la estrategia, y de forma específica de la estrategia publicitaria y de RR. PP.

Desde este marco abordaremos en primer lugar, las características y exigencias del paradigma del *marketing* relacional y experiencial. Establecido y entendido el contexto actual y sus exigencias iniciamos los temas relativos a los eventos. En estos profundizaremos sobre los conceptos clave, procesos, modelos, etc., así como sobre métodos para un desarrollo eficiente y eficaz de los mismos en orden a contribuir a la creación y/o consolidación de las marcas.

### 3\_ COMPETENCIAS

#### 3.1\_ Competencias generales (transversales) y Competencias específicas.

---

##### COMPETENCIAS GENERALES

- CG1 - Desarrollar la capacidad de organización, planificación y toma de decisión.
- CG2 - Formar a los estudiantes en el desarrollo de capacidades directivas profesionales.
- CG3 - Adquirir conocimientos relacionados con el liderazgo y la negociación que ayuden a gestionar equipos de trabajo multidisciplinares.
- CG4 - Adquisición de conocimientos teórico-prácticos que mejoren el desarrollo de cualquier tipo de evento.
- CG6 - Capacidad para innovar en el desarrollo de nuevas líneas, eventos y productos.
- CG7 - Conocimiento de las modernas herramientas audiovisuales relacionadas con la producción de eventos.
- CG8 - Capacidad de comunicación oral y escrita de los conocimientos adquiridos.
- CG9 - Capacidad para recoger, transcribir, analizar y evaluar datos e informaciones y generar nuevos conocimientos.

##### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE5 - Capacidad y habilidad para establecer herramientas de innovación y creatividad en la organización integral de los eventos, y su influencia en el desarrollo económico del territorio donde se organicen.
- CE1 - Capacidad para identificar y conocer los problemas propios de la gestión integral de eventos, y aplicar y desarrollar soluciones e ideas originales para solventar los mismos.
- CE13 - Capacidad del estudiante de conocer las herramientas de creación de marca personal para adquirir un posicionamiento personal hacia el logro de cualquier objetivo.
- CE16 - Capacidad de desarrollar estrategias de comunicación que favorezcan las relaciones institucionales y la organización de eventos.
- CE3 - Capacidad y habilidad para utilizar el pensamiento creativo, idear, conocer y detectar tendencias emergentes en el ámbito de la Organización de Eventos, el Protocolo y las Relaciones Institucionales.
- CE4 - Capacidad para conocer el estado actual de la investigación en el ámbito de la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales.

## 4\_ CONTENIDOS.

### 4.1\_TEORIA

---

#### Unidad didáctica 1. La marca

- 1.1. Qué es una marca. Conceptuación
- 1.2. Diagrama de la marca

#### Unidad didáctica 2. Marcas Corporativas

- 2.1. Características Marca Corporativa
- 2.2. Cómo se crea una Marca Corporativa
- 2.3. Enfoques estratégicos

#### Unidad didáctica 3. Fundamentos del marketing relacional y experiencial

- 3.1. Principios básicos del marketing relacional y experiencial
- 3.2. Los módulos estratégicos experienciales (MEEs)
- 3.3. Los proveedores de experiencias (ProvExs)
- 3.4. Características de la experiencia de marca

#### Unidad didáctica 4. Los eventos

- 4.1. Conceptuación
- 4.2. Tipología de eventos
- 4.3. Event marketing
- 4.4. La industria del sector de los eventos en España

#### Unidad didáctica 5. Cómo se crea el producto-evento. El papel de los eventos como herramienta generadora de experiencias

- 5.1. El marketing experiencial y los eventos
- 5.2. La experiencia de marca de un evento
- 5.3. La generación del concepto de evento

## 4.2\_PRÁCTICA

### Unidad didáctica 1. La marca

Dinámica 1. Análisis de una marca

Resolución de caso práctico y presentación en clase (presencial)

### Unidad didáctica 2. Marcas Corporativas

Dinámica 2. La construcción de una marca: objetivos de *marketing* y comunicación y *stakeholders*

Resolución de caso práctico y presentación en clase (presencial)

### Unidad didáctica 3. Fundamentos del *marketing* relacional y experiencial y Unidad didáctica 4. Los eventos

Dinámica 3. La construcción de una marca desde un enfoque relacional: configuración de eventos

Resolución de caso práctico y presentación en clase (presencial)

### Unidad didáctica 5. Cómo se crea el producto-evento. El papel de los eventos como herramienta generadora de experiencias

Dinámica 4. La construcción de una marca desde un enfoque relacional: Diseño y planificación de eventos

Resolución de caso práctico y presentación en clase (presencial)

### Unidad didáctica 1, 2, 3, 4 y 5.

Práctica final. Estrategia de marketing y comunicación de una marca, a partir de evento/s, desde el enfoque del marketing relacional y experiencial

Resolución de caso práctico presentación en clase (presencial y *online* mediante videos).

## 5\_ METODOLOGÍA

### 5.1\_PRESENCIAL

#### CLASES TEORICAS

Clase teórica expositiva y participativa con análisis de casos a través de textos, audiovisuales y de la propia experiencia de la profesora, para que alumnos y alumnas adquieran una formación teórico-práctica de manera colaborativa y cooperativa.

#### CLASES PRACTICAS

Dinámicas grupales para aplicar y reforzar los contenidos teóricos a través de casos reales que serán evaluados conjuntamente por la profesora y alumnos y alumnas con el fin de seguir potenciando el aprendizaje colaborativo y cooperativo.

## 5.2\_DISTANCIA

---

### CLASES TEORICAS

Los alumnos y alumnas contarán con materiales escritos y audiovisuales relativos a los contenidos teóricos de la asignatura. Además, se desarrollarán 4 tutorías virtuales (*Blackboard*) con la profesora en las que se resolverán todo tipo de dudas y cuestiones. Estas sesiones quedarán grabadas para que puedan visionarse en cualquier momento. Se garantiza así los objetivos de formación teórico-práctica de manera colaborativa y cooperativa de esta parte de la asignatura.

### CLASES PRACTICAS

Dinámicas grupales para aplicar y reforzar los contenidos teóricos a través de casos reales que serán evaluados conjuntamente por la profesora y alumnos y alumnas con el fin de seguir potenciando el aprendizaje colaborativo y cooperativo.

### 5.3\_ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

La asignatura está organizada bajo el enfoque del aprendizaje cooperativo y colaborativo.

Estrategias y metodologías participativas avaladas por las investigaciones, como son la ayuda entre iguales, los grupos interactivos, el aprendizaje cooperativo, las tertulias dialógicas, las tutorías personalizadas, la enseñanza diversificada, el aprendizaje colaborativo, la personalización de la enseñanza, etc. Bajo este enfoque se considera y se potencia:

- La autonomía y el desarrollo personal dentro del marco de las propias posibilidades.
- La cooperación y ayuda entre los alumnos y el profesor con el fin de estimular situaciones propicias para la puesta en común de dudas, soluciones o resultados.
- La puesta en común de experiencias y vivencias. Propiciar la interacción comunicativa entre los alumnos a través del trabajo en parejas o grupos reducidos.

### 6. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.- Reconocer la diferencia esencial que ha marcado la evolución del marketing tradicional al relacional y experiencial en el ámbito de la creación y desarrollo de marcas.

2.- Diseñar una nueva marca o una contrapropuesta de una marca existente a partir de valores racionales y emocionales desde el enfoque del marketing relacional y experiencial

3.- Reconocer el valor de un evento en la estrategia de marketing y comunicación integrada de una marca.

4.- Definir objetivos de marketing y comunicación y *stakeholders*.

5.- Diseñar un evento o una planificación de eventos eficaz para la creación de una nueva marca o para el desarrollo de una marca ya existente en respuesta a los objetivos de la estrategia de marketing y de comunicación.

6.- Diseñar y desarrollar la estrategia comunicacional a la que responde la generación y difusión del evento.

7.- El alumnado implementará los conocimientos adquiridos en una práctica, basada en un caso real, en el ámbito del diseño de estrategias de marketing y comunicación de marca a partir de un o unos eventos.

8.- Observar y reflexionar sobre la actividad profesional en el ámbito de las marcas empresariales, país, territorio, turísticas, etc.



- 9.- Realizar una presentación de forma eficaz.
- 10.- Criticar y debatir los resultados obtenidos.
- 11.- Utilizar terminología correcta en la realización y presentación de trabajos y proyecto.
- 12.- Resolver casos prácticos en equipos de trabajo.

## 7\_ SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 7.1\_PRESENCIAL

#### Exposiciones orales (10%)

- Exposición oral del conjunto de las dinámicas y de la práctica final.

#### Asistencia teoría/prácticas (10%)

- Se evalúa mediante registro de asistencia. Solo se admite un máximo de 3 ausencias justificadas (enfermedad, etc.).

#### Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos (80%)

## 7.2\_ DISTANCIA

### Exposiciones orales (10%)

- Exposición oral de la práctica final (vídeo).

### Proactividad y constancia (10%)

- Se evalúa en base al interés del alumno/a, dedicación a la asignatura, cumplimiento de plazos, etc.

### Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos (80%)

## 8\_ PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE PARA 4.5 CRÉDITOS

TIPOS DE ACTIVIDADES	HORAS
ASISTENCIA A CLASES TEÓRICAS	25
ASISTENCIA A CLASES PRÁCTICAS	20
ASISTENCIA A SEMINARIOS, CHARLAS O CONFERENCIAS RELACIONADAS CON LA ASIGNATURA	10
TAREAS AUTÓNOMAS	50
ASISTENCIA A TUTORIAS	2.5
VISITA A INSTALACIONES O EMPRESAS	5
<b>TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO</b>	<b>112.5</b>

1. \_PRESENCIAL

Unidad Didáctica 1 o Tema 1:			Semana 1, 2, 3 y 4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2, 7, 8, 9, 10, 11 y 12	Clase Teórica/Resolución de Casos	Evaluación continua grupal e individual	20% (60%)
	Dinámicas (Ejercicios prácticos/aprendizaje por proyectos)		

Unidad Didáctica 2 o Tema 2:			Semana 3, 4, y 5
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11 y 12	Clase Teórica/Resolución de Casos	Evaluación continua grupal e individual	20% (60%)
	Dinámicas (Ejercicios prácticos/aprendizaje por proyectos)		

Unidad Didáctica 3 y 4 o Tema 3 y 4:			Semana 5, 6, 7 y 8
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11 y 12	Clase Teórica/Resolución de Casos	Evaluación continua grupal e individual	30% (60%)
	Dinámicas (Ejercicios prácticos/aprendizaje por proyectos)		

Unidad Didáctica 5 o Tema 5:			Semana 9, 10 y 11
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12	Clase Teórica/Resolución de Casos	Evaluación continua grupal e individual	30% (60%)
	Dinámicas (Ejercicios prácticos/aprendizaje por proyectos)		

Unidad Didáctica 1, 2, 3, 4 y 5 o Tema 1, 2, 3, 4 y 5:			Semana 9, 10 y 11 y 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12	Práctica final (Ejercicios prácticos/aprendizaje por proyectos)	Evaluación continua grupal e individual	20% (80%)

OBSERVACIONES: La distribución temporal es orientativa y dependerá del ritmo de trabajo del grupo.

## 2. DISTANCIA

Unidad Didáctica 1 o Tema 1:			Semana 1, 2, 3 y 4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2, 7, 8, 9, 10, 11 y 12	Contenidos teóricos/Resolución de Casos	Evaluación continua grupal e individual o individual	20% (60%)
	Dinámicas (Ejercicios prácticos/aprendizaje por proyectos)		

Unidad Didáctica 2 o Tema 2:			Semana 3, 4, y 5
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11 y 12	Contenidos teóricos/Resolución de Casos	Evaluación continua grupal e individual o individual	20% (60%)
	Dinámicas (Ejercicios prácticos/aprendizaje por proyectos)		

Unidad Didáctica 3 y 4 o Tema 3 y 4:			Semana 5, 6, 7 y 8
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11 y 12	Contenidos teóricos/Resolución de Casos	Evaluación continua grupal e individual o individual	30% (60%)
	Dinámicas (Ejercicios prácticos/aprendizaje por proyectos)		

Unidad Didáctica 5 o Tema 5:			Semana 9, 10 y 11
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12	Contenidos teóricos/Resolución de Casos	Evaluación continua grupal e individual o individual	30% (60%)
	Dinámicas (Ejercicios prácticos/aprendizaje por proyectos)		

Unidad Didáctica 1, 2, 3, 4 y 5 o Tema 1, 2, 3, 4 y 5:			Semana 9, 10 y 11 y 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12	Práctica final (Ejercicios prácticos/aprendizaje por proyectos)	Evaluación continua grupal e individual o individual	20% (80%)

		individual	
--	--	------------	--

OBSERVACIONES: La distribución temporal es orientativa y dependerá del ritmo de trabajo del grupo.

## 9.-BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

### 9.1\_BIBLIOGRAFIA GENERAL

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.

Aguilera Moyano, J. de y Baños González, M. (2017): Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación, *Icono 14*, 15 (2), 1-15. doi: 10.7195/ri14.v14i2.1098

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. y McDonnell, I. (2005). *Festival and Special Events Management*. Milton, QLD, Australia: John Wiley & Sons, Inc.

Arnold, D. (1992). *Cómo gestionar una marca*. Barcelona: Parramón

Bermejo-Casado, I., Campos García de Quevedo, G. y Sánchez-Bayón, A. (2017). Estrés y síndrome de desgaste profesional en la organización de eventos en el sector de las agencias de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.394-1.417. 10.4185/RLCS-2017-1225

Campillo Alhama, C. (2012). El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2000-2010). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(1), 119-129.

Campillo Alhama, C., Ramos Soler, I., y Castelló Martínez, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *ADResearch*, 10(10), 52-73.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño

de Quevedo, G. C. G., y Lafuente, C. F. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de la SEECI*, (32), 73-105.

Event Marketing Institute y Freeman XP (2015). *The Viral Impact of Events: Extending & Amplifying Reach via Social Media*.

Galmés Cerezo, M.A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial* (Tesis doctoral).

Universidad de Málaga, Málaga, España.

Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A. y Duarte, P. A. O. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 83-102.

Kotler Ph. (1984). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall

Leung, D., Law, R., Van-Hoof, H., y Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1), 3-22.

Marfil-Carmona, R.; Hergueta Covacho, E.; Villalonga Gómez, C. (2015). El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 52, 33-46. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i52.2392>

Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (3ª edición). Madrid: ESIC Business Marketing School.

Ruiz, F. J. M. (2013). Marketing experiencial en formato digital y en alta resolución: un nuevo paradigma en la retransmisión televisiva de los eventos. *Vivat Academia*, (125), 17-35.

Secretaria de Estado de Turismo e Instituto de Turismo de España (Turespaña) (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) 2012-2015.

Shone, A., Parry, B. (2004). *Successful Event Management*, 2ª edición. Londres: Thomson.

Schmitt, B.H. (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Smith, M. (2012). *El nuevo marketing relacional*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. España: Plaza & Janés.

Wohlfeil, M. y Whelan, S. (2005). Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Predispositional Involvement. En EKSTROM, K. M. y BREMBECK, H. (Eds.), *E- European Advances in Consumer Research*, 7 (pp. 125-130). Goteborg, Suiza: Association for Consumer Research.

World Economic Forum (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017

## 9.2\_BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA

### Unidad didáctica 1. La marca

Smith, M. (2012). *El nuevo marketing relacional*. Madrid: Ediciones Anaya

IMEP – Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo | C/ Arzobispo Loaces, 3 Alicante

Multimedia

### Unidad didáctica 2. Marcas Corporativas

Jiménez Morales, M., y de San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 14(26), 277-297.

Lita, R. L., y Osuna, M. T. B. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *RECERCA. Revista de Pensament y Anàlisi*, (5), 87-100.

### Unidad didáctica 3. Fundamentos del marketing relacional y experiencial

Galmés Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31(1).

Huertas Roig, A. (2008). Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. En: Guevara Plaza, A.; Caro Herrero, J.L. y Aguayo Maldonado, A. (Eds.). *VII Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2008* (pp. 268-283). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.

Hvass, K.A., y Munar, A.M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, 18 (2), 93-103.

Lenderman, M. (2008) *Marketing Experiencial. La Revolución de las Marcas*. Madrid: Editorial ESIC.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

Mariani, M.M., Di Felice, M. y Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.

Marta-Lazo, C. y Gabelas, J.A. (2018): *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona: Editorial UOC.

Martínez-Sala, A.M., Montserrat-Gauchi, J., y Campillo-Alhama, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 374-396.

### Unidad didáctica 4. Los eventos

Goldblatt, J. (2005). *Special Event: Event Leadership for a New World*. 4ª Edición. Hoboken: John Wiley & Sons.

Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Deusto.

## Unidad didáctica 5. Cómo se crea el producto-evento. El papel de los eventos como herramienta generadora de experiencias

Brown, S., Getz, D., Pettersson, R. y Wallstam, M. (2015). Event evaluation: definitions, concepts and a state of the art review. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(2), 135-157, <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2015-0014>

Fernández Vázquez, J., López Rodríguez, C., y Arévalo Iglesias, L. (2016). Turismo cultural y nuevas tecnologías de la información: el caso del camino de Santiago y el fomento de la marca país. *Questión*, 1(49), 241-251.

Huertas Roig, A. (2008). Aplicación de la Web 2.0 a los destinos turísticos. Implantación y diferencias. En: Guevara Plaza, A.; Caro Herrero, J.L. y Aguayo Maldonado, A. (Eds.). *VII Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2008* (pp. 268-283). Málaga: Universidad de Málaga, Escuela Universitaria de Turismo.

Hvass, K.A., y Munar, A.M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, 18 (2), 93-103.

Jiménez Morales, M., y de San Eugenio Vela, J. (2009). Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 14(26), 277-297.

Lara de Vicente, F., López Guzmán, T. J. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2(2), 243-256.

Mariani, M.M., Di Felice, M. y Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.

Martínez-Sala, A.M. y Campillo-Alhama (2018). Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 291-312. Doi: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.16>

Martínez-Sala, A. M. y Campillo-Alhama, C. (2018). El video como soporte en la narrativa digital de los eventos turísticos 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), 227 a 260. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.230>

Martos Molina, M. (2013). El papel del turismo de eventos en el desarrollo urbano. El caso de Expo Zaragoza. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(1), 57-71.



### 9.3\_ACTIVIDADES FORMATIVAS

IMEP cuenta con un programa de actividades formativas extracurriculares a disposición del alumno. Toda la información se puede consultar tanto en el campus virtual, como en la página web del título.

---

### 10 TUTORIAS

Esta asignatura no tiene un horario determinado de tutorías semanal, salvo las Blackboard dirigidas a los alumnos y alumnas que cursan la asignatura en su modalidad *online*. El alumno o alumna que esté interesado/a solicitará al docente a través de correo electrónico, una tutoría personal con el docente ante cualquier duda o aclaración académica que sea necesaria. Tras la recepción del correo, el docente establecerá el horario, fechas y lugar idóneos para su realización.

---