

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

Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales

2021-2022

[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	Ana.gomez@livenation.es

HORARIO		
Clase	Fecha salida académica Fecha "Meet the pros"	Fecha Exámenes
Lunes 15:30-18:30h	Encuentro con representantes de distintos sectores (Pendiente de fechas)	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 imprescindible 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\_Competiciones 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. Características
- 1.3. Organizaciones

#### Unidad didáctica 2. Los eventos

- 2.1. Conceptuación
- 2.2. Tipología de eventos
- 2.3. Event marketing
- 2.4. Gestión integral de un evento
- 2.5 La producción de eventos

#### Unidad didáctica 3. Los eventos culturales y su imagen

- 3.1. Conceptuación
- 3.2. Tipología de eventos culturales
- 3.3. Festivales y conciertos
- 3.4. Activaciones de marca en eventos culturales.

#### Unidad didáctica 4. El papel de los eventos como herramienta generadora de experiencias

- 4.1 El marketing experiencial y los eventos
- 4.2 La experiencia de marca de un evento
- 4.3 Eventos online
- 4.4 Eventos online experienciales

#### Unidad didáctica 5. Eventos de marca. Cómo presentar tu propuesta.

- 5.1 Los eventos de marca y las activaciones de marca.
- 5.2 El briefing.
- 5.3 Del briefing al evento pasando por la propuesta creativa.
- 5.4 Exposición de propuestas.
- 5.5. Estudios de caso.

### 4.2\_PRÁCTICA

#### Unidad didáctica 1 y 2. La marca

Dinámica 1. Análisis de una marca.

Análisis y presentación en clase (presencial y online mediante videos).

**Unidad didáctica 3, 4 y 5. Eventos y eventos experienciales.**

Dinámica 2. Creación de un evento experiencial cultural.

Presentación y defensa de evento en clase de evento para marca (presencial y *online* mediante videos).

## 5\_ METODOLOGÍA

### 5.1\_PRESENCIAL

---

#### CLASES TEÓRICAS

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 PRÁCTICAS

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 TEÓRICAS

Los alumnos y alumnas contarán con materiales escritos y audiovisuales relativos a los contenidos teóricos de la asignatura. Además, se desarrollarán *Blackboards* 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.

Las clases de Blackboard de una hora aproximadamente de duración se realizarán los siguientes días

**Miércoles 20 y 27 de octubre 2021**

**Martes 10 y 17 de noviembre 2021**

**Martes 1 y 15 de diciembre 2021**

La hora de 16:00 a 17:00 horas. Estas clases quedarán grabadas.

### 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 uno 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

#### Primera convocatoria

##### 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 (90%)

- Dos dinámicas grupales obligatorias desglosadas en el apartado 4.2 (Valoración de cada una un 40%). Exposición oral del conjunto de las dinámicas (10%)

#### Convocatoria extraordinaria

Se guardarán las notas de primera convocatoria que haya presentado y aprobado. Las prácticas que haya suspendido se evaluarán sobre 5 puntos en convocatoria extraordinaria.

#### Sin evaluación continua

Si el alumno pierde la evaluación continua. En convocatoria extraordinaria tendrá que presentar los trabajos/casos prácticos y serán evaluados sobre 5 puntos.

### 7.2\_DISTANCIA

#### Primera convocatoria

##### 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 (90%)

- Dos dinámicas grupales obligatorias desglosadas en el apartado 4.2 (Valoración de cada una un 40%). Exposición oral del conjunto de las dinámicas (10%) y presentación online.

#### Convocatoria extraordinaria

Se guardarán las notas de primera convocatoria que haya presentado y aprobado. Las prácticas que haya suspendido se evaluarán sobre 5 puntos en convocatoria extraordinaria.

#### Sin evaluación continua

Si el alumno pierde la evaluación continua. En convocatoria extraordinaria tendrá que presentar los trabajos/casos prácticos y serán evaluados sobre 5 puntos.

### 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

Tema 1 y 2:			Semana 1, 2, 3 y 4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-8-11-12	Clase Teórica/Resolución de Casos	Evaluación continua grupal e individual	45%
	Dinámicas (Ejercicios prácticos/aprendizaje por proyectos)		

Unidad Didáctica 3, 4 y 5			Semana 5-12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5-6-7-9-10-11-12	Clase Teórica/Resolución de Casos	Evaluación continua grupal e individual	45%
	Dinámicas (Ejercicios prácticos/aprendizaje por proyectos)		

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

## 2. DISTANCIA

Tema 1 y 2:			Semana 1, 2, 3 y 4
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
1-2-3-4-8-11-12	Contenidos teóricos/Resolución de Casos	Evaluación continua grupal o individual	45%
	Dinámicas (Ejercicios prácticos/ aprendizaje por proyectos)		

Tema 3, 4 y 5:			Semana 5- 12
Resultado de Aprendizaje	Actividad Práctica/ Metodología	Sistema de Evaluación	Porcentaje
5-6-7-9-10-11-12	Contenidos teóricos/Resolución de Casos	Evaluación continua grupal o individual	45%
	Dinámicas (Ejercicios prácticos, aprendizaje por proyectos)		

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. *ADRResearch*, 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.
- Secretaría 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.

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

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 Multimedia.

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas*. Madrid: Ediciones Anaya 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. Los eventos

Campillo Alhama, C., Ramos Soler, I., & Castelló Martínez, A. (2014). *La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0*.

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 4. 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 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 [www.protocoloimep.com](http://www.protocoloimep.com)

---

## 10. TUTORIAS

### MODALIDAD PRESENCIAL

En el caso de la modalidad presencial, el alumno deberá pedir mediante e-mail al profesor una cita para tutoría, la cual se mantendrá en la fecha estipulada entre ambos a través de blackboard collaborate.



## MODALIDAD DISTANCIA

En el caso de la modalidad a distancia, se seguirá el mismo procedimiento que en el caso anterior.

## **ADENDA A LA GUÍA DOCENTE PARA EL CURSO 2020/21 EN EL CASO DE VOLVER A CLASES NO PRESENCIALES**

Esta adenda cumple con dos objetivos:

1. Recoge la información adicional necesaria para complementar a la guía docente de la asignatura.
2. Proporciona las indicaciones que serían de aplicación en caso de que los rebrotes por Covid-19 obliguen de nuevo al confinamiento de la población y a la adaptación inmediata de la docencia universitaria durante el curso 2020/21, al formato no presencial.

### ***1. Información complementaria a la guía docente***

La guía docente a la que complementa esta adenda está definida sobre la base de la **realización presencial** de todos o la mayoría posible de los **créditos prácticos**, y un sistema de **evaluación presencial**.

En lo que respecta a la impartición de **los créditos teóricos**, por razones de aforo de las aulas y cumplimiento de las distancias de seguridad exigidas por las autoridades sanitarias, queda establecida inicialmente **en modalidad:**

PRESENCIAL/DUAL para aquellos alumnos que hayan escogido esta modalidad

DISTANCIA para aquellos alumnos que hayan escogido esta modalidad.

### **2. Información aplicable en caso de no presencialidad excepcional por Covid-19**

En el caso de que se reproduzca la situación de aislamiento social excepcional por el COVID-19, y sea necesario continuar la actividad docente de esta asignatura (en todas sus facetas, teórica, práctica y de evaluación), en formato no presencial durante el tiempo que corresponda del curso 2020/2021 serán de aplicación los siguientes cambios en la guía docente de la asignatura que se concretan como adenda a la misma.

## **METODOLOGÍA PARA DOCENCIA NO PRESENCIAL**

Durante el periodo de suspensión de actividad docente presencial, IMEP ha establecido la impartición de las clases a través de dos herramientas virtuales: campus virtual, el cual el alumnado y profesorado del centro conocen, ya que es el elemento básico de entrega de trabajos, estudio de temarios y creación de debates en el foro, y Blackboard Collaborate, una herramienta tecnológica ya usada para la metodología de clase establecida para los alumnos en modalidad a distancia, que se ha adaptado para la modalidad presencial durante el periodo de estado de alarma. Esta herramienta permite realizar la docencia online en streaming y simultáneamente la grabación de cada una de las sesiones.

Las clases se seguirán impartiendo en el mismo horario establecido a principio de curso y aprobado por Comisión Académica. Las tutorías se realizan a petición del estudiantado, a través de la herramienta BlackBoard, en horario acordado por profesor-estudiante. Otras se realizan a través del correo electrónico, respondiendo las dudas planteadas o a través del foro y son dudas de grupo.

Una vez iniciada la docencia del semestre la modalidad seleccionada deberá mantenerse durante la totalidad del mismo, independientemente de que se declare el fin de la pandemia. Solamente, en el hipotético caso de que se declarase el fin de la pandemia y la vuelta a la normalidad pre-Covid19 antes de que se inicie el semestre, la asignatura volvería a impartirse conforme a la modalidad recogida en la memoria de verificación del título:

presencial u online, dejando de tener efecto lo recogido en esta adenda. Para la modalidad a distancia, la metodología seguiría siendo la misma.

#### **EL SISTEMA DE EVALUACIÓN MODALIDAD PRESENCIAL Y A DISTANCIA ANTE LA SITUACIÓN EXCEPCIONAL SERÁ LA SIGUIENTE:**

##### **A) Primera convocatoria**

###### Asistencia teoría, proactividad y constancia (10%)

- Se evalúa mediante registro de asistencia, interés del alumno/a, dedicación a la asignatura y cumplimiento de plazos.

###### Realización de trabajos dirigidos o casos prácticos (90%)

- Dos dinámicas grupales obligatorias desglosadas en el apartado 4.2 (Valoración de cada una un 40%). Exposición online del conjunto de las dinámicas (10%)

##### **B) Convocatoria extraordinaria**

Se guardarán las notas de primera convocatoria que haya presentado y aprobado. Las prácticas que haya suspendido se evaluarán sobre 5 puntos en convocatoria extraordinaria.

##### **C) Sin evaluación continua**

Si el alumno pierde la evaluación continua. En convocatoria extraordinaria tendrá que presentar los trabajos/casos prácticos y serán evaluados sobre 5 puntos.

El Sistema y criterio de evaluación de la asignatura que se ha definido en la guía docente (apartado de Evaluación) será de aplicación durante todo el curso 2020/21 independientemente del formato de presencialidad.