

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

Máster Oficial en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales

2022-2023

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
Juan Antonio Sánchez Sáez	juanantonio.sanchez@protocoloimep.com

HORARIO		
Clase	Fecha salida académica	Fecha Exámenes
Lunes 17:20 - 20:00	Encuentro con representantes de distintos sectores (Se informará puntualmente)	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_ Competencias generales (transversales) y Competencias específicas.

COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Desarrollar la capacidad de organización, planificación y toma de decisión.

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.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

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.

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.

CE9 - Diseñar, desarrollar y evaluar de manera avanzada la organización de un evento, teniendo en cuenta los avances establecidos en materia de protocolo y relaciones organizacionales.

CE12 - Ser capaz de conocer y aplicar las herramientas más adecuadas de protocolo a los objetivos de una organización creando, implementando y evaluando con ello la toma de decisiones desde una visión estratégica.

CE14 - Conocer y ajustarse a las obligaciones deontológicas del profesional del Protocolo y Eventos.

CE15 - Saber aplicar los modelos de evaluación en la organización de eventos y seleccionar los instrumentos de recogida de datos adecuado en cada caso.

CE16 - Capacidad de desarrollar estrategias de comunicación que favorezcan las relaciones institucionales y la organización de eventos.

4_ CONTENIDOS.

4.1_TEORIA

Unidad didáctica 1. La marca.

- 1.1. Qué es una marca. Conceptuación.
- 1.2. Características.
- 1.3. Organizaciones.
- 1.4. Los eventos de marca y las activaciones de marca.
- 1.5. El briefing.
- 1.6. Del briefing al evento pasando por la propuesta creativa.
- 1.7. Estudios de caso.

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. Organización de Eventos en las Administraciones Públicas

- 5.1. Diferencia entre eventos públicos y eventos privados.
- 5.2. LCSP. Conceptos básicos, funcionamiento y proceso de licitación.
- 5.3. Elementos que constituyen la oferta/memoria técnica.
- 5.4. Presentación de la oferta.
- 5.5. Casos reales de licitaciones públicas de evento.

4.2_PRÁCTICA

Práctica 1: Organización de eventos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas

Práctica 2: Análisis y diseño de acción de activación de marca en eventos culturales.

Práctica 3: Identificación de licitaciones relacionadas con eventos interpretación de un PPT y definición de la estructura del proyecto/memoria.

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 del profesor, 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 el profesor y alumnas y alumnos 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 el profesor 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 serán sesiones integrales y se realizarán los lunes de 17:20 a 20:00, incluyendo un descanso de 20 min en mitad de la sesión. 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

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

Exposición oral y práctica final del conjunto de dinámicas: 20%

Dinámicas grupales obligatorias (desglosadas en el apartado 4.2): 70%

Participación activa del alumno: 10%

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

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

Exposición oral y práctica final del conjunto de dinámicas: 20%

Dinámicas grupales obligatorias (desglosadas en el apartado 4.2): 70%

Participación activa del alumno: 10%

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

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
Clases Teóricas presenciales (en el grupo a distancia la presencialidad es 0)	46,15
Clases Prácticas presenciales (en el grupo a distancia la presencialidad es 0)	9,23
Seminarios	9,23
Trabajos en Grupo	11,54
Tutorías	9,23
Tareas autónomas del estudiante: preparación de clases, estudio y elaboración de trabajos	27,12
TOTAL VOLUMEN TRABAJO ALUMNO	112.5

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 Y ESPECÍFICA

- Aced, C. (2013). *RelacionesPúblicas2.0. 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., Harris, R., Jago, L., Tantrai, A., Jonson, P., & D'Arcy, E. (2022). *Festival and special event management*. John Wiley & Sons.
- 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.

RevistaLatinadeComunicaciónSocial, 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 organizacion deeventoscomo herramienta de comunicación de marketing. Modelointegrado yexperiencial* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga, España.
- Gerritsen, D., & van Olderen, R. (2020). *Events as a strategic marketing tool*. CABI.
- Hall Leung, D., Law, R., Van-Hoof, H., y Buhalis, D. (2013). Social media intourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1), 3-22.
- Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A. y Duarte, P. A. O. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *EuropeanJournalofTourism, Hospitalityand Recreation*, 5(2), 83-102.
- Kotler Ph. (1984). *Marketing management*. Englewood Cliffs: Prentice
- Marfil-Carmona, R.; Hergueta Covacho, E.; Villalonga Gómez, C. (2015). El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria. *Anàlisi. Quaderns deComunicacióiCultura*, 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.
- Pokumensah, J. B., Marfowaa, M. O., Bonsu, T. T., & Dankwa, A. (2018). Use of Public Relations Events as Strategic Marketing Tool.
- 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.
- Schmitt, B.H. (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguirquelosclientes*
- 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.
- Wanyeri, I. W. (2020). Events Marketing as a Strategic Communication Tool towards Performance of Telecommunication Firms: A Case of Safaricom Plc, Kenya. *Journal of Strategic Management*, 4(3).
- 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

9.3_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

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.