



Centro adscrito a



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Guía Docente 2023/2024

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

Modalidad: Presencial – A distancia

**Máster en Organización de Eventos,
Protocolo y Relaciones Institucionales**

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

MÓDULO	MATERIA	CARÁCTER	SEMESTRE	CRÉDITOS
Específico	Organización de Eventos	Obligatoria	Primero	4.5 ECTS

Titulación: Máster Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales

Centro: IMEP en C/Arzobispo Loaces, 3 (Alicante)

Idioma: Castellano

Horario de atención a los alumnos: Tutorías individuales a solicitar por email para acordar horario entre el docente y el alumno para tutorías individuales u online

1. Profesorado

Juan Antonio Sánchez Sáez: juanantonio.sanchez@protocoloimep.com

Antonio Bolaños: antonio.bolanos@protocoloimep.com

IMEP cuenta con la figura del Coordinador Académico encargado de establecer las reuniones necesarias para:

- Coordinar las actividades docentes dentro de una misma área de especialización.
- Compartir recursos y materiales docentes.
- Poner en común criterios que aplican los docentes para evaluar la adquisición.
- Revisar contenidos y métodos para evitar las duplicidades entre asignaturas.
- Intercambiar experiencias docentes.

Horario	Salidas académicas / Visitas al centro
Lunes 16:00 h – 19:00 h	A programar en coordinación con otras visitas y actividades.

Recomendaciones para la asignatura

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. Descripción de 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 Relaciones Públicas.

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 básicas, generales y específicas

a. Competencias básicas y generales

1. CG1 - Desarrollar la capacidad de organización, planificación y toma de decisión.
2. CG4 - Adquisición de conocimientos teórico-prácticos que mejoren el desarrollo de cualquier tipo de evento.
3. CG6 - Capacidad para innovar en el desarrollo de nuevas líneas, eventos y productos.
4. CG7 - Conocimiento de las modernas herramientas audiovisuales relacionadas con la producción de eventos.

b. Competencias específicas

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. CE14 - Conocer y ajustarse a las obligaciones deontológicas del profesional del Protocolo y Eventos.
6. CE15 - Saber aplicar los modelos de evaluación en la organización de eventos y seleccionar los instrumentos de recogida de datos adecuado en cada caso.
7. CE16 - Capacidad de desarrollar estrategias de comunicación que favorezcan las relaciones institucionales y la organización de eventos.

4. Contenidos

Clases teóricas

TEORÍA

Introducción. Las claves para gestionar eventos experienciales

Tema 1.1. Fuentes de ingresos y financiación de eventos

Tema 1.2. El proceso comercial. Búsqueda y activación de patrocinadores

Tema 2.1. Aspectos relevantes de protocolo en un evento

Tema 2.2. El marketing experiencial y su influencia en los eventos

Tema 3.1. El plan de marketing del evento

Tema 3.2. El plan de comunicación del evento

Tema 4.1. Selección y contratación. Integración en el plan estratégico y retorno

Tema 4.2. El impacto social de un evento: económico, marca, mediático y social

Casos de negocio. Estudios de casos de eventos

Clases prácticas

Estudio en eventos de su utilización como herramienta de marketing para los patrocinadores con los contenidos de la asignatura.

Presencial: Breve análisis para comentar y debatir en clase: Semanalmente, en la clase.
Entrega del proyecto y presentación en clase: Antes de la fecha límite publicada, Aula Virtual.

Distancia: Breve análisis en foro: Semanalmente, en las sesiones en directo o en foro.
Entrega del proyecto y presentación del vídeo: Antes de la fecha límite publicada, Aula Virtual.

5. Metodología

Presencial y distancia

Clases teóricas

En la teoría se utilizará el método de la lección magistral, acompañada con ejemplos prácticos y análisis de casos cortos para que el estudiantado pueda entender con un enfoque de aplicación a situaciones reales las explicaciones teóricas previamente recibidas. Se solicitará al estudiantado la lectura previa de material y trabajo por anticipado con principios de aula invertida para enriquecer la clase con la participación, el debate y diferentes actividades. El estudiantado contará con material bibliográfico complementario a la teoría asignada en clase, de modo que puedan complementar la documentación vista con el docente.

Clases prácticas

Se realizarán en todas las unidades casos cortos prácticos durante la clase que ayudarán a comprender las lecciones teóricas. A su vez hay previstas varias dinámicas de grupo según diferentes técnicas para dinamizar y añadir más carga práctica. El estudiantado seleccionará el primer día de clase un evento que le apasione y se considere de interés general, y se deberá entregar un trabajo según las fechas establecidas y las reglas que se publicarán. Durante cada una de las 4 unidades didácticas el estudiantado tendrá que trabajar los aspectos aprendidos mediante el análisis de dichos aspectos en el evento que tengan asignado para comentarlo y debatirlo en clase. Además de las sesiones en las que se cubrirán las 4 unidades didácticas, se fijarán las últimas sesiones para que el estudiantado presente al resto del grupo su evento (se compartirán todos los eventos analizados en clase), en un tiempo acordado, para que el estudiantado aprenda del resto del grupo y trabajar también la realización exposiciones (dinámicas grupales objeto de evaluación).

A distancia

En la modalidad a distancia, la única variación metodológica será que las sesiones presenciales se sustituyen por videos resumen de los temas y sesiones virtuales donde se explicarán los conceptos fundamentales, así como las dudas del alumnado; además se podrán desarrollar talleres, debates, etc. El resto de los aspectos metodológicos es idéntico al planteado en las sesiones presenciales.

Además, se realizarán, 15 blackboards de entre 30 y 45 minutos para la resolución de dudas y exposición teórica de contenidos que como mínimo, tratarán los siguientes puntos:

- **Blackboard 1:** Introducción
- **Blackboard 2:** Introducción
- **Blackboard 3:** Tema 1.1
- **Blackboard 4:** Tema 1.2
- **Blackboard 5:** Tema 2.1
- **Blackboard 6:** Tema 2.2
- **Blackboard 7:** Tema 3.1
- **Blackboard 8:** Tema 3.2
- **Blackboard 9:** Tema 4.1
- **Blackboard 10:** Tema 4.2
- **Blackboard 11:** Caso de Negocio
- **Blackboard 12:** Trabajos Eventos
- **Blackboard 13:** Trabajos Eventos
- **Blackboard 14:** Trabajos Eventos
- **Blackboard 15:** Caso de Negocio

6. Atención a la diversidad

En el caso de tener personas con alguna discapacidad, se adoptarán medidas específicas para la atención a la diversidad. Los principios en atención a la diversidad a tener en cuenta en el aula son, en líneas generales son:

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

7. 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 evento.
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.

8. Sistema de evaluación

La evaluación será continuada. El alumno deberá realizar una serie de trabajos que consistirán en la resolución y discusión de artículos, talleres, casos prácticos en clase, previo estudio individual por parte del alumno. También se podrá establecer un trabajo en grupo.

La nota final será el resultado de una media ponderada que tenga en cuenta:

- Dinámicas grupales obligatorias: 70%.
- Exposición oral y práctica final del conjunto de dinámicas: 20%.
- Participación activa: 10%.

Presencial y distancia

Convocatoria Ordinaria y Extraordinaria

La evaluación será, según lo reflejado anteriormente, en lo siguiente:

Dinámicas grupales obligatorias: aplicación práctica de los conocimientos al evento seleccionado, con la entrega del proyecto a compartir (70%) y exposición oral y práctica a todo el alumnado (20%).

Participación activa: Aportaciones en las clases, los foros, etc. (10%).

Otros criterios en las evaluaciones

- Las faltas de ortografía en los trabajos y el no cumplimiento con las normas de estilo propuestas, serán aspectos penalizados en las calificaciones (entre un 5% y un 15% menos).
- El plagio total o parcial, así como el uso de la inteligencia artificial, conllevará la sanción correspondiente por parte del centro educativo y la pérdida de la convocatoria correspondiente.

9. Planificación de actividades de aprendizaje

Modalidad presencial y distancia

Tipos de actividades	Horas
Clases Teóricas presenciales	46,15
Clases Prácticas presenciales	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 del alumno	112,5

Cronograma

Semanas	Tema	Resultado del aprendizaje	Actividad práctica/metodología	Sistema de evaluación	Porcentaje
1	Introd.	1 al 6	Presentación asignatura Clase teórico-práctica	Evaluación continua	10%
2	Introd.	1 al 6	Presentación asignatura Clase teórico-práctica	Evaluación continua	10%
3	1.1	1 al 6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	5%
4	1.2	1 al 6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	5%
5	2.1	1 al 6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	5%
6	2.2	1 al 6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	5%
7	3.1	1 al 6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	5%
8	3.2	1 al 6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	5%
9	4.1	1 al 6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	5%
10	4.2	1 al 6	Clase teórico-práctica	Evaluación continua	5%
11	Caso	7 al 12	Estudio de caso en clase	Evaluación continua	5%
12	Eventos	7 al 12	Análisis de eventos	Trabajo y presentación	10%
13	Eventos	7 al 12	Análisis de eventos	Trabajo y presentación	10%
14	Eventos	7 al 12	Análisis de eventos	Trabajo y presentación	10%
15	Caso	7 al 12	Estudio de caso en clase	Evaluación continua	5%

Se publicará en el aula virtual un calendario con las fechas en las que se van a cubrir las unidades en las clases presenciales y en sesiones online, así como las fechas en las que se realizarán las presentaciones de trabajos en clase, salidas u otras actividades.

Misma relación de unidades, resultados de aprendizaje, actividades y peso evaluación.

Se planificarán y publicarán las tutorías por tema y por semana que se planifican para el grupo a distancia (similar avance de los temas por fechas que el grupo presencial).

Bibliografía recomendada

GENERAL (LIBROS)

Ana Belén Arrogante Ramírez (2018). Organización de eventos empresariales. *Editorial Paraninfo*.

Ainara Rodríguez Zulaica (2018). Relaciones públicas y organización de eventos de marketing: 48 (Ciclos Formativos). *Editorial Síntesis*.

Pascuala Moreno Buitrago y Esperanza Gloria López Ortuño (2017). Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. *Marcombo Formación*.

María del Carmen Córdoba Jarillo (2021). Relaciones públicas y organización de eventos de marketing. *Editorial Paraninfo*.

ESPECIFICA (LIBROS Y ARTICULOS)

Kerry Smith & Dan Hanover (2016). *Experiential Marketing*. Wiley.

Ricardo Taffa - Sports sponsorship activation (2017) - <https://rtrsports.co.uk/blog/what-is-sports-sponsorship-activation/>

Greg Hansen - What is marketing 3.0 (2018) - <https://www.startupgrind.com/blog/what-is-marketing-30/>

Laura Herrero and Concepción Campillo - Experiencia de marca a través de los eventos para generar imagen y reputación corporativa (2015) - https://www.researchgate.net/publication/336589926_Experiencia_de_marca_a_traves_de_los_eventos_para_generar_imagen_y_reputacion_corporativa

Eventbrite - Proving your value: measuring sponsorship return on investment (2018) - <https://www.eventbrite.com/blog/sponsorship-roi-ds00/>

10. Actividades formativas

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

11. Tutorías

Modalidad presencial y distancia

El estudiantado que esté interesado 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 o bien se llevará a cabo online.

Existen días prefijados para la realización de tutorías grupales para al alumnado a distancia sobre cada unidad, que quedarán grabadas (vía Blackboard). Se publicará en el aula virtual un cronograma con los días en los que se realizará una sesión en directo para cubrir cada una de las unidades del temario u otras actividades.