



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Investigación y Propuestas Innovadoras de Redes UA para la Mejora Docente

Coordinadores

José Daniel Álvarez Teruel
María Teresa Tortosa Ybáñez
Neus Pellín Buades

© **Del texto: los autores**

© **De esta edición:**

Universidad de Alicante
Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad
Instituto de Ciencias de la Educación (ICE)

ISBN: 978-84-617-3914-1

Revisión y maquetación: Neus Pellín Buades

PROTO-COL. La experiencia de una red interuniversitaria para la formación en protocolo y eventos (2010-2014)

C. Campillo Alhama; I. Ramos Soler; L. Herrero Ruiz; A. Hernández Ruiz; Estela Bernad Monferrer; César Fernández Fernández;

Dpto. Comunicación y Psicología Social

Universidad de Alicante

Dpto. Ciencias de la Comunicación

Universitat Jaume I de Castellón

RESUMEN

En este proyecto de innovación docente denominado “Proto-col: red interuniversitaria de trabajo colaborativo en protocolo y gestión de eventos” se ha realizado durante los cursos académicos 2010-2011, 2011-2012, 2012-2013 y 2013-2014 un ejercicio de reflexión, en primer término, sobre la idoneidad del perfil de los estudiantes en protocolo y gestión de eventos, a partir de los nuevos Grados en Publicidad y Relaciones Públicas ofertados por la Universidad de Alicante y la Universitat Jaume I de Castellón; en segundo término, sobre la metodología didáctica aplicada en las asignaturas optativas vinculadas a dicho ámbito formativo, e integradas en las nuevas propuestas educativas, así como diferentes investigaciones exploratorias sobre la presencia de materias vinculadas a la gestión de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales en las universidades españolas. Todas estas aportaciones, junto con la dirección de TFGs, TFMs y direcciones de tesis doctorales reflejan el trabajo en red de un grupo de profesores especializados en esta materia y justifica la pertinencia de este proyecto interuniversitario que se ha traducido en diversas contribuciones académicas y experiencias docentes.

Palabras clave: trabajo colaborativo, protocolo, gestión de eventos, análisis exploratorio, universidad.

1. INTRODUCCIÓN

Nuestro trabajo se enmarca en el Proyecto Redes de la Universidad de Alicante, como una iniciativa del Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad que nos ha permitido desarrollar un proceso global de investigación, innovación docente y de formación del profesorado en este ámbito concreto. El objetivo de este programa es contribuir a rediseñar los procesos de enseñanza-aprendizaje, para superar el modelo tradicional docente dirigido a grandes grupos en clases magistrales e ir configurando progresivamente otro modelo alternativo en el que los profesores proponen experiencias de aprendizaje variadas, adaptadas plenamente a las guías docentes de las asignaturas y conectadas al ámbito profesional (Blázquez y Lucero, 2002; Carrasco y Pastor, 2006).

En este contexto, y para favorecer interrelaciones y sinergias académicas, surge PROTO-COL como una red de trabajo colaborativo entre las dos universidades públicas de la Comunidad Valenciana que están implementando en la actualidad el título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas: La Universidad de Alicante y la Universitat Jaume I de Castellón. En ambas instituciones, las asignaturas optativas relacionadas con protocolo y gestión de eventos de las antiguas licenciaturas aparecen incardinadas en los nuevos Grados, dentro del módulo “Estructuras, técnicas y organización de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas”. La gestión de eventos y su protocolo quedaría, por tanto, vinculada a la disciplina de las relaciones públicas como técnica que posibilita la transmisión de la identidad, cultura y comportamiento de las organizaciones.

En el actual contexto académico, las disciplinas de organización de eventos y protocolo han adquirido, hace apenas dos años, el reconocimiento de estudios oficiales. Las nuevas demandas sociales ponen de manifiesto la necesidad de contar con este tipo de estudios y empezar a ser ubicadas en las universidades españolas, dentro del ámbito de la Comunicación y las CC. Sociales (Herrero-Ruiz, 2012, 2013). La presencia de dichas disciplinas en el ámbito científico y, por tanto, investigador, es una cuestión aún temprana, ya que los estudios oficiales en organización de eventos y protocolo tienen todavía escaso recorrido.

Una de las contribuciones de este grupo de trabajo durante el curso 2012-2013 consistió en clarificar la presencia y visibilidad de asignaturas relacionadas con la

gestión de eventos y el protocolo en las universidades españolas, desde que Sierra y Sotelo (2008), así como Campillo y Hernández (2010), realizaran respectivamente sendos análisis exploratorios para indagar sobre esta cuestión. Por otra parte, la necesidad de consolidar el *status* científico de esta disciplina exige esfuerzos notables orientados a identificar y categorizar las principales contribuciones académicas, nacionales e internacionales, y nos motiva a generar desde la red nuevos recursos académicos que sirvan para la formación de nuestros estudiantes.

A dichas contribuciones hay que añadir la interacción permanente que se manifiesta entre los integrantes de este proyecto de innovación docente; lo que ha permitido, desde la creación de la red, numerosas aportaciones en diversos congresos, jornadas, encuentros académicos así como colaboraciones docentes de diferente índole. Ejemplo de ello es la participación de algunos miembros de la red en el Máster Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación, dentro del módulo: “Puesta en valor y gestión de intangibles territorio”, ofertado por la Universitat Jaume I de Castellón durante el curso académico 2011-2012, la presentación de una ponencia al VIII Congreso de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (AIRP), o la docencia y tutorización de un proyecto de investigación, como TFM en el máster Comunicación en Industrias Creativas (COMINCREA), desarrollado por el Dpto. de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, ambas contribuciones durante el curso 2012-2013 y 2013-2014.

Durante el curso 2013-2014 se ha comenzado a impartir en la Universidad de Alicante, dentro del Grado en Publicidad y RR.PP., la asignatura optativa de 4º curso denominada “Protocolo y Eventos en Instituciones y Empresas”ⁱ, cuyo descriptor alude al estudio del protocolo como técnica de las relaciones públicas y su aplicación en la gestión de eventos en los sectores público y privado; la gestión de eventos oficiales, no oficiales y mixtos en la estrategia de las organizaciones; el protocolo y el ceremonial como elementos clave en la estructura y programación de los eventos; los principios y fundamentos del protocolo como disciplina instrumental; las técnicas protocolarias, la regulación protocolaria y la normativa sectorial en el protocolo oficial; los usos, costumbres y tradiciones presentes en la gestión de los eventos; los procesos de comunicación (publicitarios y de rr.pp.) en la planificación y ejecución de los eventos, así como los procesos de producción de noticias (*newsmaking*) en la planificación y ejecución de los eventos.

Se han dirigido diferentes trabajos final de grado sobre temas tales como: *Los eventos 2.0, su creatividad y las nuevas tendencias aplicadas al sector de los eventos*; *Los eventos experiencia en el sector de la bebidas alcohólicas en España: características básicas*, o *Los conciertos en España como eventos musicales experienciales*ⁱⁱ.

Se ha comenzado con la dirección de una tesis doctoral sobre *Los eventos publicitarios en la estrategia de marketing experiencial de la organizaciones*, y se ha publicado un artículo en la revista académica AdResearch que lleva por título *La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0*ⁱⁱⁱ.

Imagen 1. Sesión A_ “Máster Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación”, organizado por el Dpto. de CC. de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (curso 2012-2013).



Imagen 2. Sesión_B “Máster Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación”, organizado por el Dpto. de CC. de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (curso 2012-2013).



Imagen 3. Póster presentado al VIII Congreso de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (AIRP), celebrado en Zaragoza en la Facultad de Comunicación Universidad San Jorge, bajo la temática: "La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces". 25 y 26 de abril de 2013.





LA GESTIÓN RELACIONAL DE LA MARCA EN LOS EVENTOS EMPRESARIALES 2.0

Campillo Alhama, C.; Ramos Soler, I.; Castelló Martínez, A.

Universitat d'Alicant
 Universidad de Alicante
 Dpto. Comunicación y Psicología Social



RESUMEN

Los **eventos empresariales** han sufrido, en los últimos años, una transformación sin precedentes, tanto en su propia identidad como en los procesos propios de comunicación social que se desarrollan antes, durante y tras la celebración del evento. En el contexto actual de la sociedad digital, la vinculación con los stakeholders se realiza mediante **estrategias relacionales de social media**, como plataformas indispensables de interacción con los grupos de interés de las organizaciones empresariales a través de la **comunicación 2.0 y las redes sociales**. Este hecho amplía, sin duda, el potencial de las estrategias de comunicación y de relación que pueden aplicar las organizaciones empresariales en los acontecimientos corporativos, y nos conduce a la necesidad de replantearnos una nueva forma de gestionar la marca-acontecimiento, así como un nuevo perfil profesional del gestor de eventos, vinculado a las funciones de figuras emergentes en el ámbito de la comunicación online, como son el **Community Manager**, el **Content Manager** o el **Content Curator**. A través de un muestreo intencional de doce acontecimientos corporativos de ámbito nacional e internacional desarrollados por empresas, asociaciones o federaciones empresariales celebrados en nuestro país durante el año 2012, pretendemos analizar, mediante la metodología del *case studies*, si la planificación de las acciones implementadas en medios sociales ha sido configurada a partir de objetivos estratégicos definidos y, por tanto, está basada en una estrategia de comunicación 2.0, o bien, por el contrario, el uso de éstos representa una actividad puntual que empieza y acaba con el evento. Dicho análisis nos permitirá apuntar algunas directrices básicas que pueden servir para gestionar de forma profesionalizada la estrategia de marca en los eventos empresariales.

PALABRAS CLAVE: relaciones públicas, eventos, comunicación, medios sociales, marca.

INTRODUCCIÓN

La presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las grandes ventajas de las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación empresarial. A través de ellas podemos desarrollar una gestión basada en las relaciones, la generación de branding social, la segmentación y personalización de mensajes, la evangelización a través de la prescripción y la viralidad, o la puesta en marcha de procesos de marketing relacional que genera customer engagement (Castelló, 2010: 79-98): es decir, la creación de vínculos que permitan la fidelización de una comunidad de marca en la que se generen lazos emocionales y sociales con los usuarios, clientes actuales o potenciales.

En este sentido, cada día son más las organizaciones que hacen uso de los medios sociales para gestionar también sus eventos corporativos, ya que el uso de estas nuevas herramientas proporcionan un abanico de nuevas oportunidades para organizar, difundir y comunicar un evento, así como lograr mucha más notoriedad, engagement y aflicción al mismo. Definimos el evento 2.0 como aquel que se beneficia del uso de los medios sociales en su organización, realización, comunicación y difusión. Para ello, es importante tener en cuenta la filosofía 2.0 que impera en entornos colaborativos como Facebook o Twitter y que obliga a publicar contenidos relevantes de manera actualizada y a aportar feedback al usuario con inmediatez y transparencia. No obstante, no podemos concebir a los asistentes al evento 2.0 como simples espectadores, ya que durante el transcurso del mismo tendrán la posibilidad de convertirse en permanentes evaluadores. En palabras de Rodríguez (2011: 64) "lo verdaderamente avanzado y que da ese sentido innovador es la filosofía modificada de nuestros eventos, dirigidos no ya a aforos limitados, y a expensas de su publicación o emisión en alguno de los medios de comunicación clásicos, sino que su enfoque debe ser el de los millones de potenciales espectadores que lo pueden ver a través de la red, en directo o transcurrido el tiempo; completo o dividido en clips, en YouTube, Facebook o cualquier blog del ciudadano más anónimo".

Este nuevo contexto exige a los profesionales en gestión de eventos una alta especialización en comunicación 2.0, ya que si en los eventos empresariales unidireccionales el riesgo básico que asumía el gestor era que se produjese alguna incidencia durante la ejecución del mismo (que era captada únicamente por los asistentes y por los medios de comunicación que difundían el acontecimiento), en los eventos 2.0 la difusión de una incidencia puede producirse de forma absolutamente exponencial y en tiempo real a través de la comunicación viral (Campillo, Castelló y Hernández, 2011).

Uno de los perfiles más demandados actualmente es el del *Community Manager* como aquella persona responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización, lo que presenta cierto paralelismo con el rol del relacionista público, según la definición que realiza la *Public Relations Society of America (PRSA)* de la gestión relacional: "las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos". El *Content Manager* genera conversación y engagement dentro de la estrategia de marca del evento para que sea viralizada por el *Community Manager*. Mientras que el *Content Curator* realiza el proceso de elegir y filtrar entre la inmensa cantidad de información que se vierte en el medio online y presentar aquella más destacada, de forma organizada, en base al tema específico del evento.

Entre las posibilidades que nos ofrece la filosofía 2.0, destacamos la realización de la convocatoria a través de estas plataformas, la identificación de expertos y prescriptores, la posibilidad de generar una comunidad que mantiene una conversación en espacios como Facebook y Twitter, la retransmisión de actividades en directo, el networking (en redes sociales profesionales como LinkedIn o Xing), la creación de un debate online antes, durante y después del evento, el análisis de la cobertura y la elaboración del clipping de prensa tras el evento y, sobre todo, la posibilidad de compartir conocimiento gracias a la filosofía *User Generated Content* (mediante plataformas como SlideShare o YouTube).

Ahínder cómo se utilizan las redes sociales en la comunicación de los eventos empresariales es el principal objetivo de la investigación y para ello utilizaremos el método del *case studies*, observando la implementación de las redes sociales y plataformas 2.0 en la comunicación relacional de los eventos. Se ha realizado un muestreo intencional, seleccionando doce eventos de ámbito nacional e internacional, celebrados a lo largo del año 2012 y encontrados en base a los resultados mejor posicionados en Google de las palabras clave: evento 2012, jornada 2012 y congreso 2012. Además, se han consultado tres revistas especializadas del sector de gestión de eventos como publicaciones de referencia muy consolidadas: *Revista de Protocolo*¹, *Eventos Magazine*² y *Professional Events*³.

RESULTADOS

Tabla 1. Redes Sociales y Comunidad

Evento	Facebook	Twitter	YouTube	Blog					
1 II Congreso El Aman de la publicidad	-	86	130566	30671	#FOCUS2012	8830	7963	13	-
2 CM&E Expo	4.180	893	8.711	9.002	#CM&E2012	204	36.934	110	-
3 Foro de Marketing	1.102	265	6.162	6.707	#FORO2012	284	1.241	72	http://www.foromarketing.com.es/
4 Multi-Span	4.421	337	4.528	363	#MANS2012	-	-	-	-
5 Blogging Castellón	1.281	2.420	2.208	8.084	#Bloggcastellon	63	28.283	174	http://www.blogg.es/
6 Equipmanagement 2012	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 III Congreso Nacional de ROE	103	659	1.143	2.179	#CongresoROE	4	1.827	43	http://www.congresoro.com/
8 Congreso Web 2012	1.890	2.948	4.083	4.037	#CW2012	949	71.059	84	http://congresoweb.es/foro-01/
9 Summit Stage 2012	802	184	2.739	3.568	#SummitStage	69	28.102	108	http://summitstage.com/
10 Conferencia ESMR España 2012	620	1.321	3.197	6.368	#CE12	148	1.078	30	http://www.esmr.com/
11 Congreso de Emprendedores Hispanos Españoles	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12 III Congreso Nacional Marketing Móvil	-	-	-	-	#CCNM	-	-	-	-

1. Datos a fecha 20/02/2013

Gráfico 1. Comunidad creada en Facebook, Twitter y Youtube por cada uno de los eventos analizados. Datos relativos.

Gráfico 2. Contenido publicado en redes sociales un mes antes del evento, durante y un mes después. Datos relativos.

Gráfico 3. Publicaciones en Facebook y engagement obtenido un mes antes del evento, durante y un mes después. Datos absolutos.

Gráfico 4. Publicaciones en Twitter y engagement obtenido un mes antes del evento, durante y un mes después. Datos absolutos.

Gráfico 5. Publicaciones en Youtube y engagement obtenido un mes antes del evento, durante y un mes después. Datos absolutos.

Gráfico 6. Publicaciones en Blog y engagement obtenido un mes antes del evento, durante y un mes después. Datos absolutos.

CONCLUSIONES

- 1) El uso de plataformas 2.0 para la comunicación de los eventos depende de varios factores: las características del evento, el público al que va dirigido, la disponibilidad de información de interés para compartirla de manera periódica, los contenidos y documentos de trabajo relativos o relacionados con él, la conversación y la interactividad; resulta significativo que los eventos relacionados con el *management* empresarial carezcan de estrategia de comunicación relacional 2.0 (gráfico 1).
- 2) El contenido exclusivo relacionado con los eventos analizados se manifiesta con mayor incidencia (con un 75%) durante el evento, mientras que el 25% restante se corresponde con información relacionada con el sector o ámbito concreto del evento. Dicha información de interés sectorial cobra más fuerza un mes antes del evento (38%) y un mes después (41%); siendo, por tanto, contrapuestas las curvas de contenido exclusivo y relacionado, antes y durante el evento (gráfico 2).
- 3) Las publicaciones en Facebook y el engagement, como la creación de vínculos que permiten la fidelización de una comunidad a través de interacciones sociales y emocionales, se presentan con mayor profusión antes y después del evento (gráfico 3), para complementar contenidos, difundir noticias, imágenes y vídeos. Sin embargo, en el caso de Twitter se produce, especialmente, durante el desarrollo del evento corporativo (gráfico 4), y es la red que presenta más actividad a lo largo de las tres etapas. Los *hashtags* se utilizan, sobre todo, los días de la celebración de los eventos, disminuyendo drásticamente después. Es la plataforma más utilizada para la retransmisión en directo del evento.
- 4) En el caso de Youtube (gráfico 5), hay poca interacción: a pesar de que los videos publicados por los responsables de los blogs, antes y después de la celebración del evento, o cuando se produce una mayor interacción con los usuarios.
- 5) Consideramos que, previamente al lanzamiento de un plan de relaciones públicas de cualquier evento a través de plataformas 2.0, resulta pertinente diseñar una estrategia, que integre los medios sociales con el resto de canales de comunicación que se van a utilizar y una vocación de conversar con nuestros grupos de interés, apostando por la transparencia y la continuidad. La comunicación integral e integrada entre plataformas online y offline es una premisa imprescindible si aspiramos a generar procesos comunicativos y relacionales efectivos en los eventos empresariales.
- 6) Los eventos 2.0 representan una ruptura con los canales de comunicación unidireccional, en los que no era posible la interacción con los grupos de interés de las organizaciones, para pasar a un nuevo escenario en el que el evento se diseña desde la prensa de esta nueva filosofía y utiliza, por tanto, canales de distribución multidireccional con la participación activa de los individuos, grupos o colectivos vinculados al evento a través de la gestión relacional.

1570

1. Disponible en: <http://www.prsa.org/>
 2. Disponible en: <http://www.eventomagazine.com/>
 3. Disponible en: <http://www.professionalevents.com/>
 4. Disponible en: <http://www.protocolo.com/>

CAMPILLO ALHAMA, C., Castelló Martínez, A. y Hernández Ruiz, A. (2011). La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales. En *III Congreso de Sociedad Digital. Actas Ictono 14*, AB, 111-126.
 CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Alicante: Editorial EOL.
 RODRÍGUEZ GÓMEZ, A. (2011). Eventos 2.0, el futuro ha llegado. *Revista Protocolo. Actualidad, análisis y tendencias en la organización de eventos*, 57, 62-65.

Imagen 4. Tutorización del TFM “La industria creativa de la organización de eventos y el protocolo. Un análisis bibliométrico de contribuciones académicas”. Alumna: Laura Herrero Ruiz. Tutoras: Irene Ramos Soler y Concepción Campillo Alhama. Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas (2012-2013).



Imagen 5. Tutorización del TFG “Eventos 2.0: creatividad y nuevas tendencias aplicadas al sector de los eventos”. Alumna: M^a Luisa Sánchez Montesinos. Tutora: Concepción Campillo Alhama. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2013-2014).

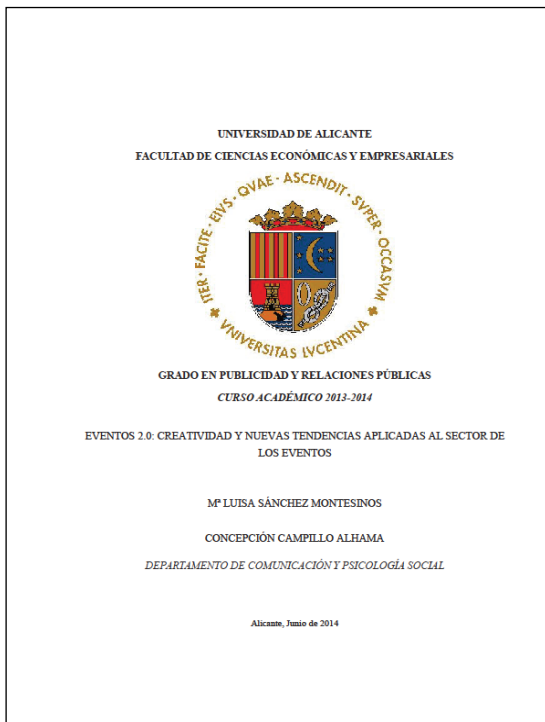


Imagen 6. Tutorización del TFG “Los conciertos en España como eventos musicales experienciales”. Alumna: Analía llopis Salas. Tutora: Concepción Campillo Alhama. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2013-2014).

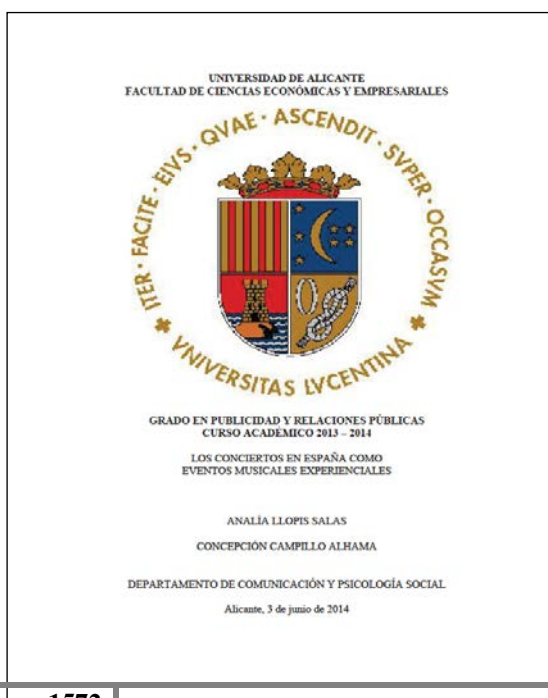
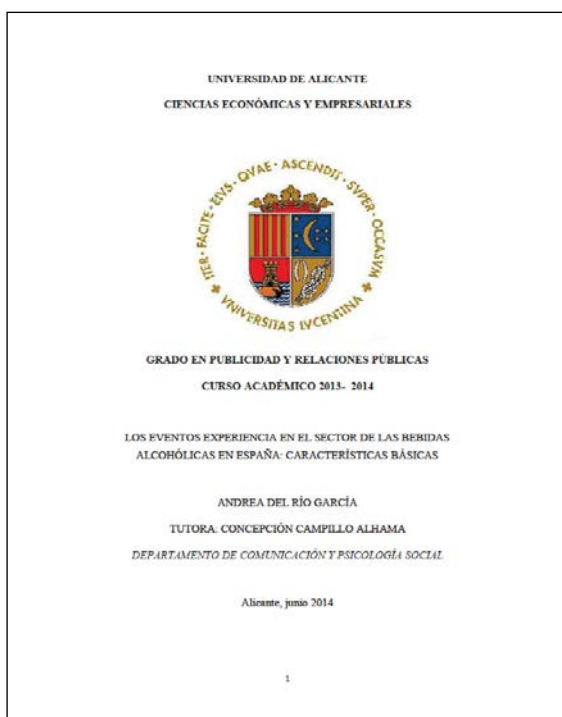


Imagen 7. Tutorización del TFG “Los eventos experiencia en el sector de las bebidas alcohólicas en España. Características básicas”. Alumna: M^a Luisa Sánchez Montesinos. Tutora: Concepción Campillo Alhama. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (2013-2014).



2. METODOLOGÍA

Durante el curso académico 2012-2013, se procedió a una investigación exploratoria de los estudios en Ciencias de la Comunicación en las 81 universidades españolas durante el año 2013, realizando una búsqueda en los actuales planes de estudios de Ciencias de la Comunicación a través de las páginas web de las universidades, siguiendo los trabajos de Sierra y Sotelo (2008) o Campillo y Hernández (2010). El presente trabajo realizado por Herrero Ruiz (2013) supone la actualización de las anteriores investigaciones.

En la coyuntura actual que vive la Universidad española, con la implantación de los nuevos Grados, resultan especialmente pertinentes los estudios encaminados a analizar la implementación que las instituciones de educación superior han realizado de los Libros Blancos de la ANECA.

En este sentido, en la investigación desarrollada por Campillo y Hernández (2010) el interés se centraba en la inserción del Protocolo como disciplina en los nuevos planes formativos, ya que tal y como señalan Sierra y Sotelo (2008), es necesario dotar a esta materia de un estatuto epistemológico propio en los estudios de comunicación de las universidades españolas.

Así, esta investigación del año 2010 constituyó una primera aproximación a la oferta académica oficial que permitirá al futuro graduado en Publicidad y RR.PP. desarrollar la función de gestor de eventos corporativos e institucionales.

Nuestros resultados constataron que las materias relacionadas con el protocolo y la gestión de eventos adquieren un mayor calado en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas que en las antiguas licenciaturas: se produjo un incremento significativo de las universidades que incorporan en sus planes de estudio este tipo de asignaturas, y, en segundo lugar, en ciertas instituciones que ofertaban un itinerario específico en este perfil, se ha impuesto el carácter obligatorio de estas materias.

Por otro lado, a pesar del incremento de universidades que ofertan materias vinculadas con el protocolo y la gestión de eventos, en la mayor parte de las instituciones analizadas no se identificaba en el año 2010, de forma explícita, este perfil, como una de las posibles salidas profesionales del egresado en Publicidad y Relaciones Públicas. Quizás la reducción a cuatro perfiles profesionales que establece el Libro Blanco (ANECA, 2005) podría explicar la falta de concreción de esta salida profesional.

A todo ello, debemos añadir que la aparición de estudios de posgrado oficiales en las universidades españolas, relacionados con este perfil, va a permitir a los estudiantes complementar su formación generalista, adquirida a partir del Grado, con la especialización en gestión de eventos y la aplicación del protocolo como disciplina social.

En consecuencia, resulta pertinente una nueva investigación que actualice los resultados obtenidos en el 2005 y 2010, e incorpore nuevas realidades académicas de formación en dicho ámbito.

Las unidades de contexto seleccionadas para esta nueva búsqueda realizada por Herrero Ruiz (2013) fueron las siguientes:

1. Grados/Carreras (licenciaturas/diplomaturas)
2. Asignaturas obligatorias
3. Asignaturas optativas

4. Estudios de postgrado oficiales y propios (másteres)
5. Títulos de experto universitario

El objetivo de esta investigación exploratoria es aproximarnos a la oferta actual en formación de Grado y Postgrado en las disciplinas del protocolo y la gestión de eventos, para constatar si estas materias se van consolidando como disciplinas académicas en el contexto de las universidades españolas.

3. RESULTADOS

Herrero Ruiz (2013) extrae datos muy reveladores al investigar la oficialización de los estudios en organización de eventos, protocolo y relaciones institucionales: del total de universidades españolas, sólo 2 universidades, la Universidad Camilo José Cela y la Universidad Miguel Hernández de Elche, ofertan como planes de estudio los Grados en Organización de Eventos, Protocolo y/o Relaciones Institucionales.

Actualmente han aumentado considerablemente, en las 47 universidades que poseen estudios en Ciencias de la Comunicación, la oferta de asignaturas (optativas y obligatorias) vinculadas al ámbito de la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales; mientras que en el año 2005 la asignatura de protocolo únicamente se ofertaba en 11 universidades y en la modalidad optativa, actualmente son 24 las universidades que ofrecen la posibilidad de cursar asignaturas (optativas y obligatorias) relativas a dichas disciplinas. Por tanto, se observa cómo actualmente han aumentado considerablemente las universidades que ofertan formación reglada en el ámbito de la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales.

Por otra parte, son 10 las universidades que ofrecen la posibilidad de cursar un título de Experto o Especialista en este ámbito.

En consecuencia, el aumento del número de universidades que ofertan estudios de protocolo, unido a la organización de eventos y/o las relaciones institucionales, es superior a hace unos años, tanto en grados universitarios como en postgrados. Mientras que en el año 2005 se ofertaban Másteres (oficiales o propios) en 8 universidades, ahora son 13 las que ofertan formación de postgrado en dichas disciplinas.

A la luz de los resultados de este análisis exploratorio, determinamos que, aunque ha aumentado notablemente el número de universidades que ofertan en sus planes de estudio las materias relativas a la organización de eventos, el protocolo y/o las

relaciones institucionales, aún es necesario establecer un posicionamiento claro de dicho objeto de estudio. Las universidades empiezan a hacerse eco de la necesidad de ofrecer estas materias, especialmente con la aparición de dos Grados Oficiales en organización de eventos, protocolo y/o relaciones institucionales. La oficialización de los estudios supone el primer paso para el reconocimiento de una profesión que, bajo los resultados obtenidos, necesita mayor presencia en las universidades españolas.

Asimismo, también se constata que la mayoría de las asignaturas que se ofertan en organización de eventos, protocolo y/o relaciones institucionales, provienen de los Grados en Publicidad y Relaciones Públicas o Turismo, lo que supone que en dichas disciplinas la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales se contemplan como materias necesarias para la formación de los futuros profesionales.

En definitiva, podemos afirmar que el protocolo, unido a la organización de eventos principalmente, y a las relaciones institucionales en menor medida, ha adquirido entre el año 2005 y el 2013 mayor notoriedad y presencia en las universidades españolas. A través de la radiografía realizada por Herrero Ruiz (2013) sobre los planes de estudio de Ciencias de la Comunicación, hemos constatado la presencia recurrente de asignaturas y cursos de especialización relacionados con la organización de eventos, el protocolo y/o las relaciones institucionales.

Durante el actual curso académico 2013-2014 se han desarrollado diferentes contribuciones académicas e iniciativas destinadas a servir como aportaciones que permitan consolidar el aprendizaje de un ámbito, todavía hoy, emergente en la Universidad Española.

4. CONCLUSIONES

En el contexto académico, la organización de eventos y el protocolo están adquiriendo una mayor presencia y se posicionan como herramientas clave para desarrollar las estrategias organizacionales.

Los nuevos modelos de negocio necesitan de instrumentos innovadores para comunicar con sus grupos de interés o *stakeholders* la identidad y la cultura corporativa. La organización de eventos se posiciona, dentro de los nuevos modelos de negocio de las organizaciones, como una herramienta de marketing y de relaciones públicas donde la comunicación se vuelca al servicio de las estrategias organizacionales. Tal es así, que existen tesis doctorales, como la realizada por Campillo (2011b) o Galmés (2010), en

las que se analiza, respectivamente, cómo la organización de los eventos institucionales está presente en la estrategia relacional de las administraciones públicas o cómo se utilizan por parte de las empresas en la estrategia de marketing.

En cuanto a la disciplina del protocolo, ésta se erige como un elemento instrumental al servicio de la gestión de los eventos, tanto para las organizaciones públicas como privadas. Académicos como Otero (2005, 2006), Sierra (2008), Sierra y Sotelo (2008) o Campillo (2011a, 2011b), entre otros, investigan para otorgar valor a esta materia y la adecuan al contexto actual para hablar de un nuevo concepto de protocolo: un concepto basado en su capacidad persuasiva y en la relevancia que las empresas privadas y organismos públicos otorgan a esta herramienta de comunicación relacional.

Tal es así, que uno de los análisis exploratorios que hemos realizado en este proyecto de innovación docente muestra que los resultados de la oferta formativa de los estudios en organización de eventos y protocolo en las universidades españolas es muy superior en los últimos ocho años. Hemos podido comprobar que los Grados de Publicidad y RRPP así como los Grados en Turismo, entre otros, han ido incorporado de forma progresiva a sus estudios estas materias, por lo que deducimos que existe un mayor interés en la incorporación de estas disciplinas, vinculadas a la gestión estratégica de la comunicación y las relaciones públicas.

En consecuencia, consideramos que falta todavía mucho recorrido para consolidar a esta disciplina como un verdadero ámbito académico dentro del área de las CC. de la Comunicación.

4. DIFICULTADES ENCONTRADAS

La red tiene carácter interuniversitario, y esta circunstancia ha supuesto en algunas fases del proyecto cierta dificultad de coordinación en cuanto al desarrollo de los diferentes trabajos y análisis que pretendíamos acometer. Mediante la aplicación Google Docs hemos podido solventar (al igual que en los cursos académicos anteriores) la necesidad de gestionar el proyecto desde una orientación dinámica y continua de trabajo colaborativo.

Nos planteamos, en cada convocatoria de redes de innovación en docencia universitaria, objetivos ambiciosos que utilizamos como eje referente de nuestras

actividades docentes y de investigación; sin embargo, y a pesar de que no en todos los cursos académicos hemos podido alcanzar los objetivos establecidos, esta experiencia de trabajo colaborativo en innovación docente nos ha permitido reflexionar sobre las inmensas posibilidades de trabajo que ofrece esta línea de investigación relacionada con la organización de los eventos, el protocolo y las relaciones institucionales.

5. PROPUESTAS DE MEJORA

En cursos sucesivos, pretendemos incrementar la colaboración docente y el diseño de nuevos materiales formativos que puedan ser compartidos por parte de todos los integrantes de la red. Como resultado conseguiremos generar recursos propios que puedan ser utilizados en nuestras respectivas trayectorias académicas como grupo de investigación.

6. PREVISIÓN DE CONTINUIDAD

El trabajo colaborativo entre docentes que trabajan sobre una misma materia resulta básico en el nuevo contexto que establece el Espacio Europeo de Educación Superior. El hecho de que todas las instituciones universitarias estén en la actualidad inmersas en la adaptación a este nuevo escenario, obliga a aunar esfuerzos en el diseño de las propuestas o guías docentes de los nuevos grados. De esta forma, se comparten las experiencias de enseñanza-aprendizaje y se establecen objetivos formativos y procedimentales que pueden ser comunes en asignaturas enmarcadas en un mismo ámbito de conocimiento. Aprovechar las sinergias e interrelaciones que pueden surgir entre los profesores que integran redes de trabajo colaborativo basadas en la innovación docente garantiza, sin duda, la eficiencia de esta transición en la que estamos inmersos.

Este proyecto de innovación docente se planteó con una duración estimada de dos años y ya hemos trabajado durante tres cursos académicos, sumando nuevos integrantes a nuestra red. Durante el curso académico 2010-2011 nos adaptamos como red de trabajo colaborativo, desarrollando una investigación basada en la transición de las asignaturas relacionadas con el protocolo y la gestión de eventos desde las antiguas licenciaturas a los nuevos grados universitarios de Publicidad y Relaciones Públicas en dos contextos educativos (Universidad de Alicante y Universitat Jaume I de Castellón) y realizamos una incursión en la metodología utilizada por los componentes de la red.

En el curso 2011-2012 continuamos con dicha introspección metodológica, incidiendo en las estrategias docentes diseñadas a tal efecto. Durante el curso 2012-2013, hemos acometido diversos trabajos para analizar el estado actual de la disciplina en las universidades españolas. Durante el curso 2013-2014 hemos realizado diversas aportaciones y contribuciones académicas, y también hemos tutorizado trabajos finales de grado, trabajos finales de máster y direcciones de tesis, destinadas a reforzar la presencia académica de esta materia de estudio. Este proyecto de innovación docente, desarrollado durante los últimos cuatro cursos académicos, nos ha permitido realizar diferentes aportaciones en congresos, jornadas y encuentros académicos relacionados con innovación educativa y participar como formadores en cursos de especialización sobre protocolo y gestión de eventos. Como futuras líneas de investigación para los siguientes cursos académicos nos centraremos, entre otras, en el análisis de las unidades de empleabilidad de las instituciones académicas para contrastar si el perfil formativo de nuestros estudiantes se ajusta a la actual demanda laboral de las organizaciones y empresas en materia de protocolo y gestión de eventos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aneca, (2005). *Libro Blanco de Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación*.

Disponible en:

http://www.aneca.es/modal_eval/docs/libroblanco_comunicacion_def.pdf.

Blázquez, F. y Lucero, M. (2002). Modelos y técnicas de evaluación didáctica, en Medina, A. y Salvador, F (Coords.), *Didáctica General*. Madrid: Pearson Educación.

Campillo, C. (2011a). La articulación de la gestión política a través de la planificación estratégica de las relaciones informativas. Un estudio exploratorio sobre la agenda temática en el municipio de Elche. *Fisec Estrategias*, año VI (15), pp. 125-146.

Campillo, C. (2011b). *Comunicación Pública y Gestión Estratégica Municipal. Un estudio exploratorio sobre la agenda temática*. Instituto Andaluz de Administración Pública (IAAP), Sevilla.

Campillo, C. y Hernández, A. (2010). Nuevas necesidades formativas para el perfil del gestor de eventos en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, en Sierra, J.

- y Cabezuelo, F. (Coords.), *Competencias y perfiles profesionales en los estudios de Ciencias de la Comunicación*, Madrid: Fragua, pp. 112-133.
- Campillo, C., Ramos, I., Castelló, A. (2013). La gestión relacional de la marca en los eventos empresariales 2.0. Actas VIII Congreso AIRP. Zaragoza: Universidad San Jorge.
- Carrasco, V. y Pastor, F. (2006): Innovación en los modelos docentes de la educación universitaria, en Martínez, M.A. y Carrasco, V. (Eds.), *La construcción colegiada del modelo docente universitario del siglo XX*, Alicante: Marfil, pp. 27-42.
- Galmés Cerezo, M.A. (2010). *La Organización de Eventos como herramienta de Comunicación de Marketing. Modelo integrado y experiencial*. Universidad de Málaga.
- Herrero Ruiz, L. (2012). *La Organización de Eventos y el Protocolo: Análisis Exploratorio. Valor añadido de las Relaciones Institucionales*. IMEP.
- Herrero Ruiz, L. (2013). *La industria creativa de la organización de eventos y el protocolo. Un análisis bibliométrico de contribuciones académicas*. TFM Máster Oficial Comunicación en Industrias Creativas. Universidad de Alicante.
- Otero Alvarado, M.T. (2005). Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo, en Castillo Esparcia, A. (coord.), *Comunicación organizacional: teorías y estudios*, Málaga: Aynadamar, pp.123-163.
- Otero Alvarado, M.T. (2006). Relaciones Públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo. *Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura*, número 34, pp. 255-269.
- Sierra Sánchez, J. (2008). Protocolo: herramienta comunicativa persuasiva y simbólica. *Revista Zer*, volumen 13(24), pp. 337-361.
- Sierra Sánchez, J. & Sotelo González, J. (2008). El estado actual del protocolo a nivel jurídico y profesional. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Icono14*, número 11, pp. 1-34.

Notas

ⁱ Disponible en:

<http://cv1.cpd.ua.es/consplanesestudio/cvFichaAsiEEES.asp?wCodAsi=22548&scaca=2013-14&wLengua=C&wCodEst=C154>

ⁱⁱ Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/36918>

ⁱⁱⁱ Disponible en: <http://adresearch.esic.edu/2014/07/22/adresic010003/>