
Investigación e Innovación Educativa en Docencia Universitaria. Retos, Propuestas y Acciones

Edición de.

Rosabel Roig-Vila
Josefa Eugenia Blasco Mira
Asunción Lledó Carreres
Neus Pellín Buades

Prólogo de.

José Francisco Torres Alfosea
Vicerrector de Calidad e Innovación Educativa
Universidad de Alicante

Edición de:

Rosabel Roig-Vila
Josefa Eugenia Blasco Mira
Asunción Lledó Carreres
Neus Pellín Buades

© Del texto: los autores (2016)

© De esta edición:

Universidad de Alicante
Vicerrectorado de Calidad e Innovación educativa
Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) (2016)

ISBN: 978-84-617-5129-7

Revisión y maquetación: Neus Pellín Buades

PROTO-COL. Red interuniversitaria para la formación en protocolo, eventos y relaciones institucionales (2010-2016)

C. Campillo Alhama; I. Ramos Soler; R. Torres Valdés; A. Hernández Ruiz; L. Herrero Ruiz; A. Martínez Sala; C. Benavent Vázquez; 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 (ABSTRACT)

Este proyecto de innovación docente denominado “Proto-col: red interuniversitaria de trabajo colaborativo en protocolo y gestión de eventos” se ha desarrollado durante los últimos seis cursos académicos (2010-2011, 2011-2012, 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016) y constituye en la actualidad un grupo de trabajo consolidado, en el que sus miembros han compartido un ejercicio de reflexión sobre las capacidades, habilidades y destrezas en este ámbito, por parte de los estudiantes de los Grados en Publicidad y Relaciones Públicas ofertados por la Universidad de Alicante, la Universitat Jaume I de Castellón, y la Universidad Miguel Hernández (a través de su centro adscrito IMEP), con la implantación del Grado en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales desde el curso 2012-2013 y del Máster Universitario como posgrado desde el curso 2013-2014. Para ello, durante todos estos años, se ha trabajado en el diseño de propuestas educativas y metodología didáctica aplicada a las asignaturas vinculadas al protocolo, la gestión de eventos y las relaciones institucionales. Se han realizado diferentes investigaciones exploratorias sobre perfiles profesionales y la presencia de materias vinculadas al protocolo, la gestión de eventos y las relaciones institucionales en las universidades españolas. Todas estas aportaciones, junto con la participación en cursos de especialización y másteres universitarios, la realización de proyectos académicos, la dirección de TFGs, TFMs y tesis doctorales reflejan el trabajo colaborativo 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 de enseñanza-aprendizaje.

Palabras clave: trabajo colaborativo, protocolo, gestión de eventos, relaciones institucionales, competencias docentes.

1. INTRODUCCIÓN

Nuestro trabajo se enmarca en el Proyecto Redes de la Universidad de Alicante, como iniciativa del Vicerrectorado de Planificación Estratégica y Calidad, y nos ha permitido desarrollar un proceso global de investigación, innovación docente y de formación del profesorado en este ámbito. El objetivo de este programa, desde su primera edición (2010-2011), es constituir una plataforma para desarrollar procesos de enseñanza-aprendizaje que permitan a los docentes adaptar sus respectivas asignaturas al actual contexto de enseñanza-aprendizaje. Se trata, en consecuencia, desde el nuevo escenario que se establece con el EEES, de diseñar progresivamente otro modelo alternativo en el que los profesores proponen experiencias de aprendizaje variadas, adaptadas a las guías docentes de las asignaturas, cuestionándolas tras la finalización de cada curso para conectarlas con la realidad profesional (Blázquez y Lucero, 2002; Carrasco y Pastor, 2006; Zabala, 2011).

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 ofertando en la actualidad el título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas: La Universidad de Alicante y la Universitat Jaume I de Castellón y, por otra parte, la UMH, desde su centro adscrito IMEP (Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo), con la oferta del Grado en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales, así como un Máster Oficial sobre la misma temática.

En el actual contexto académico, las disciplinas de organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales han adquirido, hace ya unos años y coincidiendo con el comienzo de la red, el reconocimiento de estudios oficiales (tanto de Grado como de Másteres Universitarios). Las nuevas demandas sociales ponen de manifiesto la necesidad de contar con este tipo de estudios y de 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 poco consolidada, ya que tales estudios oficiales tienen todavía un recorrido muy escaso si lo comparamos con otras disciplinas afines integradas en las CC. de la Comunicación o las CC. Sociales.

1.1 Problema/cuestión.

Para sintetizar el trabajo desarrollado por los miembros de la red durante los últimos seis cursos académicos, se realiza un breve recorrido por aquellas contribuciones que han resultado más relevantes y que constituyen nuestra fundamental aportación como red interuniversitaria. En todas las convocatorias anteriores de *redes de innovación docente*, promovidas por el Instituto de Ciencias de la Educación (I.C.E.) de la Universidad de Alicante, se han mostrado en las memorias¹ de los diferentes cursos académicos los respectivos resultados de investigación.

En la primera fase de este proyecto, durante el curso 2010-2011, analizamos en las asignaturas integrantes de la red Proto-col, la aplicación de diferentes estrategias docentes (*resumen, repetición, focalización, clarificación y preguntas*), de aprendizaje (*la resolución de problemas, la autoinstrucción, la autogestión del aprendizaje o el pensamiento en voz alta*), epistémicas (*actividades de introducción o motivación, de conocimientos previos, de desarrollo, de síntesis-resumen, de consolidación, de refuerzo y recuperación o de ampliación*; así como *los esquemas conceptuales, las redes semánticas y los mapas cognitivos*). También analizamos la utilización de estrategias contextuales; ya que, a través de ellas, se incide en el contexto en el que se desarrolla la intervención docente. Así, este tipo de estrategias integran *la tutoría entre compañeros, el aprendizaje en grupo cooperativo o las estrategias docentes de gestión y control de las actividades desarrolladas por los alumnos*.

Analizar en un contexto didáctico concreto todas estas estrategias docentes, de aprendizaje, epistémicas y contextuales nos permitió verificar la adecuación de las mismas a los objetivos docentes establecidos, incidiendo en las coincidencias y divergencias más significativas entre asignaturas, e identificar las sinergias a las que convendría prestar atención en diferentes procesos didácticos que se presentaban con ciertas similitudes.

Por otra parte, durante este mismo curso, se realizó otra investigación (Campillo y Hernández, 2010) que se centró en la inserción del Protocolo como disciplina en los nuevos planes formativos; ya que, tal y como señalaban Sierra y Sotelo (2008), resultaba imprescindible dotar a esta materia de un estatuto epistemológico propio en los estudios de comunicación de las universidades españolas. Así, esta contribución del año 2010 constituyó una primera aproximación a la oferta académica oficial que permitiría al futuro graduado en Publicidad y RR.PP. desempeñar la función de gestor de eventos corporativos e institucionales.

Durante el siguiente curso académico (2011-2012), analizamos qué objetivos formativos fueron alcanzados de forma destacada por parte de una muestra representativa de alumnos que cursaban asignaturas vinculadas al ámbito del protocolo y la gestión de eventos en la licenciatura de Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Alicante y de la Universitat Jaume I de Castellón, así como las habilidades y destrezas más significativas que, como estudiantes universitarios, identificaban con el rol del gestor de eventos. Estos resultados permitieron insistir y reforzar, dentro de las asignaturas optativas incardinadas en los nuevos grados universitarios, aquellos objetivos que no se habían conseguido de forma suficiente en la licenciatura. Este análisis se reforzó con una aproximación a los sectores laborales de relaciones públicas que interesaban en mayor grado a nuestros estudiantes, así como las actividades o tareas profesionales que vinculaban a su futuro ejercicio profesional.

A todo lo expuesto con anterioridad, debemos añadir la interacción permanente que se ha manifestado 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 Universitario en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales de IMEPⁱⁱ (centro adscrito a la UMH), durante los cursos académicos 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016; en el Máster Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicaciónⁱⁱⁱ, dentro del módulo: “Puesta en valor y gestión de intangibles territorio”, ofertado por la Universitat Jaume I de Castellón durante los cursos 2011-2012 y 2012-2013; en el Máster Universitario Comunicación e Industrias Creativas de la Universidad de Alicante durante los cursos 2011-2012, 2012-2013, 2013-2014, 2014-2015; la participación en el curso de especialista universitario en “Gestión de Eventos y Acciones para la Reputación”, dentro del módulo denominado “El evento como dinamizador del territorio”; la realización de un webinar para la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) a través de la Unión Iberoamericana de Municipalistas (UIM) en diciembre de 2015 con el título “La gestión relacional de los acontecimientos especiales y su influencia en la gestión de la marca ciudad”^{iv} o la participación de la red en diferentes Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria^v, celebradas durante trece ediciones consecutivas en la Universidad de Alicante, desde el año 2003, y organizadas por el

Imagen 2. Contribución de la red de innovación docente al Curso de Especialista en “Gestión de Eventos y Acciones para la Reputación”, organizado por el Dpto. de CC. de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón (febrero-mayo 2012)



Imagen 3. 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 4. 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).



Otra 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.

La presentación de una ponencia al VIII Congreso de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (AIRP), fue otra de las aportaciones significativas durante el curso 2012-2013.


Imagen 5. 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.



Univ. de Alcant
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 amplia, 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.

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 afluencia 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 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 transcrito 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 se puede producir 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, deferir 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).

Analizar 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 realizada en 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*, *Eventos Magazine* y *Professional Events*.

1. Disponible en: <http://www.praa.org/>
2. Disponible en: <http://www.revistaprotocolo.es/>
3. Disponible en: <http://www.eventosmagazine.es/>
4. Disponible en: <http://www.professionalevents.es/>

RESULTADOS

Tabla 1. Redes Sociales y Comunidad

Evento	Facebook	Twitter	YouTube	Blog	
	Me gusta	Seguidores	Subscripciones		
1 II Congreso El Futuro de la publicidad	49	1.000	2011	11	
2 CM&E Expo	4.180	893	6.711	5.002	4060
3 Play & Marketing	3.162	380	8.742	6.707	4060
4 Innovación	4.421	337	4.508	393	4060
5 Blogging Conciencia	1.281	2.426	2.208	6.084	284
6 Eventmanagement 2012	-	-	-	-	28.283
7 II Congreso Nacional de RRSE	151	692	1.143	2.178	4
8 Congreso Web 2012	1.850	2.848	4.063	4.037	1.627
9 Evento Day 2012	802	184	2.733	3.280	84
10 Conferencia E2012 España 2012	626	1.211	3.187	3.508	28
11 II Congreso de Emprendedores Hispanos Españoles	-	-	-	-	1.878
12 II Congreso Nacional Marketing Móvil	-	-	-	-	30

Nota: a fecha 20/03/2013

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. Publicación 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

- 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 compartirlo 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).
- 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 (36%) y un mes después (41%); siendo, por tanto, contrapuestas las curvas de contenido exclusivo y relacionado, antes y durante el evento (gráfico 2).
- 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.
- En el caso de Youtube (gráfico 5), hay poca interacción: a pesar de que los vídeos publicados por los responsables de los eventos si tienen un número elevado de visualizaciones, apenas aparecen "me gusta" y no tienen ningún comentario. En los blogs, antes y después de la celebración del evento, es cuando se produce una mayor interacción con los usuarios.
- 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.
- 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 presencia 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.

CAMPILLO ALHAMA, C., Castelló Martínez, A. y Hernández Ruz, A. (2011). La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales. En *II Congreso de Sociedad Digital. Actas Ictano 14*, AB, 111-126.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial ECU.

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.

Se impartió docencia y se asumió la tutorización de TFMs en el Máster Universitario Comunicación en Industrias Creativas (COMINCREA), desarrollado por el Dpto. de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante, durante los cursos académicos 2011-2012, 2012-2013 y 2013-2014.

Imagen 6. 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 7. Sesión Máster Comunicación e Industrias Creativas (COMINCREA) 2013-2014



LA GESTIÓN DE EVENTOS CREATIVOS E INNOVADORES EN LA ESTRATEGIA DE LAS ORGANIZACIONES

Conchi Campillo Alhama
Dpto. de Comunicación y Psicología Social
Diciembre/2013

Master Universitario en Comunicación e Industrias Creativas 2013/14
Módulo_1.4. Innovación en la comunicación de las industrias creativas

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Así mismo, se está trabajando, desde el curso académico 2013-2014, en la dirección de una tesis doctoral sobre *Los eventos publicitarios en la estrategia de marketing experiencial de la organizaciones*, y desde el 2014-2015 en una segunda denominada *Características de la lengua francesa aplicada al protocolo, OE, y RRII: una propuesta metodológica para lenguaje de especialidad*.

Se han publicado diversos artículos en revistas académicas indexadas como *Pasos*^{vi} (2010), *Más poder local*^{vii} (2011), *AdResearch (ESIC)*^{viii} (2014), así como en la revista *Opción*^{ix} (2015). Se han impartido varios cursos de formación, como el curso de voluntariado "Protocolo Universitario" (curso 2015-2016), en colaboración con el Rectorado de la Universitat Jaume I de Castellón, o el "Curso básico de Protocolo", en Eade Consulting. Otras colaboraciones durante el presente curso académico han sido la participación en el Congreso de Creación Intelectual, UNIMET Venezuela (E. Bernad y C. Fernández, 2015) con "El valor del patrimonio tradicional más allá del ocio y divertimento: Una revisión a los intangibles territorio y su importancia en su desarrollo económico en el caso de la ciudad de Castellón"; en el Congreso Communication and Education by Transmedia (E. Bernad, R. Torres y C. Fernández, 2016), con la aportación "Fiestas populares en el marco de la educación formal y no formal mediante transmedia: construcción social del conocimiento para el desarrollo territorial"; y en las IV Jornadas Internacionales Multidisciplinares de Desarrollo Personal: hacia una

educación y una sociedad más humanas de la UCAM, en enero de 2016, con la contribución “El evento tradicional como herramienta de Citymarketing”.

En cuanto a docencia en Grado, durante el curso 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016 se ha impartido 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”^x, 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 acontecimientos especiales.*

También en el Grado de Turismo se ha impartido la asignatura optativa “Protocolo y organización de eventos en turismo”^{xi}, durante el curso 2014-2015 y 2015-2016, a partir del siguiente descriptor: *el contexto socioeconómico actual ha dado lugar a un nuevo consumidor, más informado, más atento al retorno de la inversión en su ocio y tiempo libre. También se han producido cambios en la manera de comunicar adquiriendo la organización de eventos cada vez más importancia como estrategia informativo-comunicativa y relacional. Los nuevos yacimientos de empleo en el ámbito de la Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales, se encuentran precisamente en la dimensión relacional, como vector generador de vínculos de confianza entre las organizaciones y sus públicos, y en la capacidad de organización excelente que implica resolver con acierto y diplomacia situaciones de protocolo y ceremonial así como de convertir en experiencia inolvidable la asistencia a un evento, aún cuando este sea de trabajo. Cuanto antecede nos muestra que hoy día el protocolo y la organización de eventos en turismo es disciplina clave para el desarrollo socioeconómico de los territorios a través de propuestas de eventos sostenibles en el marco del turismo responsable.*

En la Universitat Jaume I de Castellón, se ha impartido durante estos tres últimos cursos académicos, como asignatura optativa, “Protocol i Gestió

d'Esdeveniments"^{xii}, con el siguiente descriptor: *delimitación del concepto del protocolo, sus principios, fundamentos, tipología y su regulación; protocolo oficial y conceptos fundamentales (precedencia, presidencia, vexilología, tratamientos protocolarios...); protocolo empresarial, gestión de eventos empresariales internos y externos; relevancia de los intangibles en las acciones comunicativas empresariales; planificación de un evento, a partir de sus fases (previa, ejecutiva y post-evento) tratando sus diferentes manifestaciones (tipología: convención, junta general de accionistas, rueda de prensa, viaje oficial, banquete, conferencia,...); logística y proveedores; normas protocolarias en restauración, etiqueta y educación social.*

En IMEP (centro adscrito a la UMH) varios integrantes de la red han participado como docentes y colaboradores en el Grado^{xiii} y Máster^{xiv} en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales.

Se han dirigido, durante el curso académico 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016 diferentes trabajos final de grado (TFGs) 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; Los conciertos en España como eventos musicales experienciales^{xv}; El matrimonio como evento social; La influencia política en la disciplina del protocolo; Organización de eventos culturales: los Goya y la política; Branducers: un evento sobre Branded Content; Organización de los Juegos Olímpicos de Londres 2012; Experiencias de marca en el evento Mercedes Benz Fashion Week^{xvi}; Protocolo y eventos culturales: los premios Goya 2015; La figura del wedding planner en la organización de eventos nupciales. Las nuevas tendencias en la organización de eventos y su protocolo. La organización de eventos culturales a nivel local: su difusión; Manual de ceremonial y aplicación de las normas de protocolo a la empresa privada: Una guía de estilo; Organización, desarrollo y protocolo de la Fashion Week en ambos países: Barcelona y París; Análisis comparado de los Juegos Olímpicos y de los Juegos Paralímpicos; Los bailes de debutantes en el círculo mallorquín; Estudio de la situación del Departamento de Protocolo en los Ayuntamientos de la provincia de Alicante; La creación de un manual sobre protocolo deportivo internacional; Una visita real en la Girona del S. XIX: cómo se moviliza una ciudad para rendir homenaje a sus soberanos; Protocolo en el ejército de Tierra; Los eventos como herramienta de mediación ante problemas relacionales entre las corporaciones locales y grupos de interés empresarial;*

Creación de una empresa dedicada a la organización de eventos culturales y a la gestión de proyectos emprendedores en el marco de las industrias creativas, en la provincia de Alicante;

En cuanto a TFM's, destacamos la dirección de las siguientes aportaciones:

Responsabilidad social en las industrias creativas/culturales. El caso de la gastronomía. Atención a la diversidad funcional en la organización de eventos culturales: integración plena como profesional y como espectador; Diseño de un evento multisensorial para personas mayores; Eventos accesibles: diseño, organización, accesibilidad y consideraciones respecto del ceremonial y protocolo; Diseño de eventos ad-hoc para medianas y pequeñas empresas; Campus life: proyecto de emprendimiento en el campo de los eventos universitarios; Eventos socialmente responsables organizados por empresas privadas: un camino para promover la innovación social; Eventos de moda infantil: análisis de su responsabilidad pública y su responsabilidad social; Gestión integral de eventos desde la perspectiva intercultural España-Emiratos Árabes. La organización y producción de eventos como elemento de creación o transformación de una marca país: la marca España; Los eventos culturales como herramienta para el fomento turístico de la ciudad de Alicante; Plan de negocio de una empresa de eventos relacionales 2.0. Desarrollo de un plan de Gestión de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales, como instrumento para la generación de valor y creación de imagen positiva, en un hospital público, de referencia y universitario; Cómo construir una marca país solidaria a través de los eventos de RS; Las bodas como evento social y privado: la figura del Wedding Planner y la relevancia de la Comunicación 2.0.; La comunicación interna como herramienta estratégica dentro del proceso de employer branding; El turismo MICE en España. Evolución y comparativa internacional; Gestión Cultural y Políticas Públicas en los Municipios de la Provincia de Alicante de 2004 a 2014; La Jornada Mundial de la Juventud (JMJ): análisis de un megaevento; Uso de influenciadores en el sector de la organización de eventos para la creación de la imagen de marca.

1.3 Propósito.

La necesidad de consolidar el *status* científico de esta disciplina exige todavía esfuerzos muy importantes orientados a identificar y a categorizar las principales contribuciones académicas nacionales e internacionales. Esta circunstancia nos sigue

motivando para generar, desde nuestra red, nuevos recursos académicos que contribuyan a la formación integral de nuestros estudiantes y que complementen aquellos que hemos identificados como recursos significativos y relevantes.

2. DESARROLLO DE LA CUESTIÓN PLANTEADA

2.1 Objetivos

Para ello, se ha procedido a una revisión bibliográfica y de recursos electrónicos en las principales bases de datos académicas nacionales e internacionales, así como en repositorios institucionales, a partir de las palabras clave: *organización de eventos, protocolo, marketing experiencial, eventos y marketing, eventos y comunicación, acontecimiento especial, relaciones institucionales.*

2.2. Resultados del proceso de investigación

A partir de la revisión efectuada se han hallado diferentes referencias que se integrarán como recursos en los próximos proyectos formativos e interacciones didácticas de la red de trabajo colaborativa interuniversitaria PROTO-COL:

- ✓ Allen, S. (2005). The future of Event Marketing. *Event Solutions*, nº18.
- ✓ Álvarez, M.L. (2008a). Nociones de protocolo desde la bibliografía de sus autoridades, TESIS DOCTORAL, Universidad de Vigo.
- ✓ Álvarez, M.L. (2008b). Nociones de protocolo desde la bibliografía de sus autoridades, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 165-173.
- ✓ Álvarez, M.L. (2008c). El léxico del protocolo, en *Icono 14*, nº 11, pp. 1-17.
- ✓ Barriga, A. (2010). *La creatividad en los eventos*. Madrid: Ed. Protocolo.
- ✓ Bernad, E. y Mut, M. (2012). Redes digitales y evento tradicional: caso festapedia, en *Vivat Academia*, nº especial, pp. 1431-1444.
- ✓ Berridge, G. (2012). Designing event experiences. 2012). *The Routledge Handbook of Events*. Oxford, UK: Routledge.
- ✓ Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events management*. Routledge.
- ✓ Camacho, M. y Monferrer, E. (2014). El paralelismo entre el evento de ayer y el de hoy: exhibiciones de poder. *Historia y Comunicación Social*, 19, 513-524.
- ✓ Campillo, C. (2011). *Comunicación Pública y Gestión Estratégica Municipal. Un estudio exploratorio sobre la agenda temática*. Colección PREMIOS BLAS INFANTE, de Estudio e Investigación sobre Gestión y Administración Pública. Sevilla: Instituto Andaluz de Administración Pública (IAAP).
- ✓ Campillo, 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*, vol. 10, pp. 119-129.
- ✓ Campillo, C., & Hernández, A. (2010). Nuevas necesidades formativas para el perfil del gestor de eventos en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. *Protocolo Institucional y Empresarial*.

- ✓ Campillo, C., Castelló, A. y Hernández, A. (2011). La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales. En II Congreso de Sociedad Digital. Actas Icono 14, nº 8, pp. 111-126. Disponible en: <http://www.icono14.net/index.php/eventos> [Fecha de consulta 26/02/2013].
- ✓ Campillo, C., Ramos, I. y Castelló, A. (2013). La gestión relacional de la marca en los eventos empresariales 2.0. Actas VIII Congreso AIRP. Zaragoza: Universidad San Jorge.
- ✓ Campillo, C., Ramos, I. y Castelló, A. (2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. En: *AdResearch*, Vol. 10 (julio-diciembre de 2014) Disponible en: <http://adresearch.esic.edu/>
- ✓ Campillo, C. & Herrero, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Opción*, 31.
- ✓ Campos, G. (2013). El proceso de creatividad en los eventos de empresa. *Compé, revista científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, nº 1, pp. 21-36.
- ✓ Campos, G. (2013). La puesta en escena, la creatividad y el espectáculo en los eventos de empresa. España (2005-2010). TESIS DOCTORAL, Universidad Camilo José Cela.
- ✓ Campos, G. y Fuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 73-105.
- ✓ Carlsen, J., & Taylor, A. (2003). Mega-events and urban renewal: The case of the Manchester 2002 Commonwealth Games. *Event Management*, 8(1), 15-22.
- ✓ Carlsen, J., Getz, D., & Soutar, G. (2000). Event evaluation research. *Event Management*, 6(4), 247-257.
- ✓ Casal, O. (2014). Teoría y praxis del Protocolo en las Ciencias Sociales. Controversias sobre su función en la imagen pública de las instituciones. El caso de España. TESIS DOCTORAL, Universidad de Vigo.
- ✓ Cerezo, M. G., & Mas, J. S. V. (2012). Experiencia y eventos. La creación de "experiencia de marca" a partir de la organización de eventos. El caso español (2010). *aDResearch*, (5), 64-78.
- ✓ Cerezo, M. G., & Noguero, A. M. (2014). Creación de eventos solidarios en el entorno universitario: experiencias de marca significativas. In *El papel de la Universidad en los procesos de comunicación y cooperación para el desarrollo social y humano* (p. 475).
- ✓ Chimeno, S. (2003): "Los servicios de prensa y protocolo en la organización y desarrollo de los actos", en *Públicos, instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio*. VI Ciclo de otoño de Comunicación. Madrid. Fundación General de la Universidad Complutense.
- ✓ Clemente, J. A. C. (2014). Impacto de la organización de eventos deportivos internacionales en Canarias sobre la actividad turística. El ironman de Lanzarote. *Revista Canaria de Ciencias Sociales*.
- ✓ Correas, G. (2004). *La empresa y su protocolo. El procedimiento de calidad en la organización de sus actos*. Madrid. Ed. Protocolo.
- ✓ Cuadrado, C. (2009). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: FC EDITORIAL.
- ✓ Damster, G., & Tassiopoulos, D. (2005). *Event management: A professional and developmental approach*. Juta and Company Ltd.
- ✓ Demel, M. (2013). *Experience Events: A theoretical research and compilation of tools for a handbook developed for events associated with Intotalo, Kajaani*. Kajaani University of Applied Sciences, School of Tourism.
- ✓ De Urbina, J.A. (2001). *El gran libro del protocolo*. Ed. Madrid. Temas de hoy. (4ª ed.).
- ✓ De Urbina J.A. (2002). *El arte de invitar. Su protocolo*. Autor Editor.
- ✓ De Urbina, J. A. (2004). *100 preguntas básicas de protocolo*, Madrid, Temas de hoy.
- ✓ Del Río Martínez, M., Vidal López-Tormos, M., & López Molinillo, P. (2004). *Protocolo: manual práctico para conocer las normas básicas del protocolo de uso diario*. Santander: Catherin Rhin.
- ✓ Enseñat, G. (2005). "Importancia del protocolo en las relaciones públicas", en Barquero, J. Y Barquero, M. (Coords.): *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona. Gestión 2000.
- ✓ Fernández Souto, A. B. (2009). *Las Relaciones Públicas en Nuestros Días: la interacción personal y el protocolo en el ámbito internacional*. Santiago de Compostela: Andavira.

- ✓ Floristán, E. (2011). Voluntariado y megaeventos: análisis de la experiencia de consumo y perspectiva de gestión. TESIS DOCTORAL.
- ✓ Fuente, C. (2004a). *Protocolo oficial. Las instituciones españolas del Estado y su ceremonial*. Madrid. Ed. Protocolo.
- ✓ Fuente, C. (2004b). *Técnicas de organización de actos. Manual de protocolo actualizado*. Madrid. Ed. Protocolo.
- ✓ Fuente, C. (2005). *Manual práctico para la organización de eventos. Técnicas de organización de actos II*. Madrid. Ed. Protocolo.
- ✓ Fuente, C. (2013a). Protocolo y Ceremonial en los premios Príncipe de Asturias (1981-2010). TESIS DOCTORAL, Universidad Camilo José Cela.
- ✓ Fuente, C. (2013b). Los necesarios cambios en el ceremonial de Estado., en *Compé. Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, nº 1, pp 4-20.
- ✓ Fuente, C. (2013c). Percepción de los medios de comunicación sobre Protocolo, en *Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos*, nº 1, pp. 156-174.
- ✓ Fuente, C. y Cortina, C. (2015a). Protocolo Eclesiástico, civil y popular del Corpus Christi y Patum. Caurense, *Revista anual de Ciencias Eclesiásticas*, Vol. X., pp. 265-288.
- ✓ Fuente, C.; Fernández, F.; Ortiz, M.A. (2015b). Las órdenes de Caballería como fuente de inspiración y antecedentes de la insigne orden del Toisón de Oro, en *Vivat Academia*, nº 133. pp 26-43.
- ✓ Galino, F. (1999): *Del protocolo y ceremonial universitario*. Universidad Complutense de Madrid.
- ✓ Galmés, M.A. (2010). La Organización de Eventos como herramienta de Comunicación de Marketing. Modelo integrado y experiencial. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Disponible en: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf>
- ✓ Galmés, M. (2011). *La digitalización de las experiencias de marca en los eventos de entretenimiento*. Revista de comunicación y nuevas tecnologías, 8, 996-1010.
- ✓ Galmés, M. A. y Victoria, J. S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. En: *Pensar la Publicidad*, vol. 6, nº 1, pp. 15-34.
- ✓ Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 1(1), 974-999.
- ✓ Goldblatt, Joe J (1990). *Special events: the art and science of celebration*. Van Nostrand Reinhold, New York
- ✓ Grupo EventoPlus (2013). *Estudio de mercado 2013: del show al business*.
- ✓ Grupo EventoPlus (2014). *Estudio de mercado 2014: el participante cobra protagonismo*.
- ✓ Grupo EventoPlus (2015). *Estudio de mercado 2015: tech power*.
- ✓ Grupo EventoPlus (2016). *Estudio de mercado 2016: smarter events*.
- ✓ Goldblatt, J. (2005). *Special Event: Event Leadership for a New World*. 4ª Edición. Hoboken: John Wiley & Sons.
- ✓ Hernández, S. (2000). El Protocolo hoy, en *Sphera Pública*, nº 0, pp. 187-195.
- ✓ Hernández, S. (2006). Los gabinetes de protocolo como herramienta de Relaciones Públicas en las universidades españolas en el siglo XXI. TESIS DOCTORAL, Universidad de Sevilla.
- ✓ Herrero, J. y Fuente, J. (2004). *La comunicación en el protocolo. El tratamiento de los medios en la organización de actos*. Madrid. Ed. Protocolo.
- ✓ Herrero, P. (2000). Gestión y organización de congresos. Operativa, protocolo y ceremonial. Madrid. Síntesis.
- ✓ Hoyle, L.H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- ✓ Jiménez, M. (2005). El plan estratégico de Gestión de Eventos como herramienta para consolidar la imagen de marca. En *La Marca Corporativa*. Eumo Editorial. (Estratègies de gestió i comunicació. pp 161-194).
- ✓ Jiménez, M. y De San Eugenio, J. (2008). Construcción y reconstrucción de identidades territoriales y promoción turística. La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca. Santiago de Compostela: *Jornadas Investigar la Comunicación*.

- ✓ Jiménez, M. y De San Eugenio, J. (2009). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, volumen 7(1), pp. 73-84.
- ✓ Lenderman, M. & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- ✓ López-Nieto, F. (2003). *Manual de Protocolo*. Barcelona. Ariel. (4ª ed.).
- ✓ Marín, F. (1997). *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional. Guía práctica*. Madrid. Ed. Síntesis.
- ✓ Marín, F. (2000). *Protocolo y Comunicación. Los medios en los actos públicos*. Valencia. Bayer Hermanos.
- ✓ Marín, F. (2003). “Fundamentos de la práctica del protocolo: organización y comunicación”, en *Públicos, instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio*. VI Ciclo de otoño de Comunicación. Madrid. Fundación General de la Universidad Complutense.
- ✓ Marín, F. (2004). *El protocolo en los actos de empresa*, Madrid, Ediciones Fragua.
- ✓ Martínez, M.C. (2008). El protocolo como herramienta estratégica de Comunicación. Una constante histórica y estudio de casos actuales. TESIS DOCTORAL.
- ✓ Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. Routledge.
- ✓ Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Turner.
- ✓ McDonald, D., & McDonald, T. (2000). Festival and event management: An experiential approach to curriculum design. *Event Management*, 6(1), 5-13.
- ✓ Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Ed. Merodio.
- ✓ Muñoz Boda, M. S. (2011). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid: Paranifo.
- ✓ Nodari, L. D. T., Vanzo, F., Machado, N. S., Tesser, D. P., Fischer, A. y Feger, J. E. (2010). Aprendizaje a través de la experiencia y la formación de los gerentes de agencias de evento: un estudio de caso en los municipios de Herval D'Oeste y Joaçaba-SC-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), 359-381.
- ✓ Nurkanovik, M. (2005). *La organización de congresos y su protocolo*. Madrid. Ed. Protocolo.
- ✓ Otero, M.T. (2000). Protocolo y relaciones públicas de Estado los días nacionales en la Exposición Universal de Sevilla de 1992. TESIS DOCTORAL, Universidad de Sevilla.
- ✓ Otero, M.T. (2000). *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo*. Sevilla. Mergablum.
- ✓ Otero, M.T. (2001). *Relaciones públicas y Protocolo. Cinco años de reflexiones*. Sevilla.
- ✓ Otero, M.T. (2004). “Relaciones públicas, ceremonial y protocolo”, en ARCEO, J.L.(Coord.): *Las relaciones públicas en España*. Madrid. McGraw-Hill.
- ✓ Otero, M.T. (2005). “Los acontecimientos especiales como acciones de relaciones públicas: el ceremonial y el protocolo”, en CASTILLO, A.: *Comunicación organizacional: teorías y estudios*. Málaga. Clave Aynadamar.
- ✓ Otero, 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.
- ✓ Otero, M. T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. Barcelona: UOC.
- ✓ Otero, M. T. (2011). *Protocolo y empresa. El ceremonial Corporativo*. Barcelona: UOC.
- ✓ Pintado, T. y Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (3ª edición). Madrid: ESIC Business Marketing School.
- ✓ Radic, M. (2002). “La teoría pura del ceremonial”, en *Revista Internacional de Investigación en Relaciones públicas, Ceremonial y Protocolo*. Sevilla. Laurea Hispalis, equipo de investigación en Relaciones públicas, Ceremonial y Protocolo.
- ✓ Raj, R., Walters, P., & Rashid, T. (2009). *Events Management. An Integrated and Practical Approach*. London: SAGE.
- ✓ Rodríguez, A. (2011). Eventos 2.0, el futuro ha llegado. En: *Revista Protocolo. Actualidad, análisis y tendencias en la organización de eventos*, nº 57, 62-65.
- ✓ Rodríguez, A. (2014). La diplomacia pública española desde 1939 hasta 2012. Comunicación, imagen y Marca España. TESIS DOCTORAL, UCM.

- ✓ Rueda Cuenca, F & Sanjuán Monforte, J.C. (1997). *El protocolo en la sociedad y en la empresa*. Stanfer ediciones. Madrid. Unión Fenosa.
- ✓ Sierra, J. (2007). Protocolo: símbolos y comunicación en el siglo XXI. TESIS DOCTORAL.
- ✓ Sierra, J. (2008). Protocolo: herramienta comunicativa persuasiva y simbólica. *Revista Zer*, volumen 13(24), pp. 337-361.
- ✓ Sierra, J. y Sotelo, J. (2008). El estado actual del protocolo a nivel jurídico y profesional. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Icono14*, número 11, pp. 1-34.
- ✓ Smith, M. (2012). *El nuevo marketing relacional*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia
- ✓ Sternberg, R. y Lubart, T. (1997). *La creatividad en una cultura conformista . un desafío a las masas*. Barcelona: Paidós.
- ✓ Torrents, R. (2005). *Eventos de Empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Bilbao: Deusto.
- ✓ Vilarrubias, F. (2000). *Tratado de protocolo de estado e internacional*, 2ª ed., Oviedo, Nobel.
- ✓ Vilarrubias, F. (2003). *La forma y el ser en el protocolo, ceremonial, heráldica y vexilología*, Oviedo, Universidad de Oviedo.
- ✓ Vilarrubias, F. (2004). *Tratado de protocolo*, 3ª ed., Oviedo, Nobel.
- ✓ Vilarrubias, F. (2005). *Derecho Premial. Protocolo, Ceremonial, Heráldica y Vexilología en el Estado, en las corporaciones públicas y en la empresa multinacional*, 3ª ed., Oviedo, Universidad de Oviedo.
- ✓ Wohlfeil, M. y Whelam, S. (2005). Event Marketing: When Brands Become ‘Real Lived’ Experiences». *Irish Academy of Management Conference*. Galway-Mayo: Institute of Technology.

4. CONCLUSIONES

En el contexto académico, la organización de eventos, el protocolo y las relaciones institucionales 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. Existen números trabajos de investigación y tesis doctorales 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 sus estrategias de marketing. En este sentido, hemos podido constatar que, el protocolo se asume como un concepto basado en la capacidad persuasiva y en la relevancia que las empresas privadas y organismos públicos otorgan a esta herramienta de comunicación relacional: se erige, por tanto, como un elemento instrumental en la gestión de los eventos y las relaciones institucionales.

Nuestra red de investigación en innovación docente se constituyó en su día para otorgar valor a esta materia dentro de los planes de estudio oficiales de los Grados en Publicidad y Relaciones Públicas (y recientemente en Turismo, Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales) de las universidades públicas en la

Comunidad Valenciana, con el propósito adicional de facilitar la integración de diversas asignaturas en las diferentes propuestas formativas.

En varios análisis exploratorios que hemos realizado a lo largo de estos seis años, se muestra que los resultados de la oferta formativa de los estudios en organización de eventos y protocolo en las universidades españolas es muy superior a partir del año 2010. A partir de la oficialización de los estudios en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales, hemos podido comprobar que en los Grados de Publicidad y RR.PP. así como en los Grados de Turismo, han ido incorporándose de forma progresiva dichas materias; por lo que consideramos que existe y existirá en los próximos años un mayor interés por la incorporación de estas disciplinas, vinculadas a la gestión estratégica de la comunicación y las relaciones públicas, en los estudios oficiales de grado, posgrado y en los títulos propios de las universidades españolas.

En consecuencia, podemos afirmar que existe todavía un largo camino por recorrer para consolidar la disciplina del protocolo, la gestión de eventos y las relaciones institucionales como un ámbito académico sólido dentro del área de las CC. de la Comunicación.

5. DIFICULTADES ENCONTRADAS

La red tiene carácter interuniversitario, y esta circunstancia ha supuesto en algunas fases del proyecto una cierta dificultad de coordinación en cuanto al desarrollo de los diferentes trabajos y análisis que pretendíamos acometer. Nos planteamos, en cada convocatoria de redes de innovación en docencia universitaria, objetivos ambiciosos que utilizamos como eje referencial 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, hemos trabajado para adaptarlos de forma eficiente. Esta experiencia de trabajo colaborativo en innovación docente nos ha permitido reflexionar sobre las inmensas posibilidades académicas que ofrece esta línea de investigación vinculada a la organización de los eventos, el protocolo, la diplomacia pública y las relaciones institucionales.

6. 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. Otra de las cuestiones fundamentales que pretendemos acometer será la revisión de trabajos académicos, especialmente tesis doctorales y proyectos de investigación, que sirvan como fuentes secundarias para proyectos docentes y como referencias fundamentales para futuras contribuciones académicas por los integrantes de la red.

7. PREVISIÓN DE CONTINUIDAD

El trabajo colaborativo entre docentes que trabajan sobre una misma materia resulta básico en el nuevo contexto que se establece con el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Esta circunstancia 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 contribuye, sin duda, a lograr cotas de eficiencia en el escenario actual.

Este proyecto de innovación docente se planteó con una duración estimada de dos años y ya hemos trabajado durante seis cursos académicos, sumando nuevos integrantes a nuestra red: así, hemos pasado de cinco en el curso 2010-2011 a nueve en el 2015-2016.

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. Durante el curso 2014-2015 se han trabajado las capacidades emprendedoras de las guías docentes de algunas asignaturas integradas en la red. Y, en el curso 2015-2016, se han desarrollado proyectos formativos basados en una revisión profunda y exhaustiva de recursos y materiales bibliográficos que nos han permitido consolidar el status científico de la red.

Este proyecto de innovación docente 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, gestión de eventos y relaciones institucionales.

Como futuras líneas de investigación para los siguientes cursos académicos nos centraremos, entre otras cuestiones, en ampliar y complementar la revisión de contribuciones académicas relevantes que sirven para consolidar el *status científico* de estas disciplinas. Otro de los objetivos que nos planteamos, y que se vincula al ya desarrollado durante el curso 2014-2015 cuando analizamos la capacidad emprendedora de los alumnos que han cursado las asignaturas de la red, consiste en analizar las unidades de empleabilidad de diversas instituciones académicas de educación superior para contrastar si el perfil de nuestros estudiantes se ajusta a la actual demanda laboral de las organizaciones, instituciones y empresas en las tres áreas funcionales que se analizan desde nuestra red.

8. 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.
- 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.
- 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.
- Zabala, M. (2011). Metodología docente. *Revista REDU*, V.9, 3, 75-98.

ⁱ Consúltese en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/12763> (ICE, Universidad de Alicante), memorias de redes de innovación docente.

ⁱⁱ Disponible en: <http://www.protocoloimep.com/master-oficial-en-organizacion-de-eventos-protocolo-y-relaciones-institucionales/>

ⁱⁱⁱ Disponible en: <http://www.mastercomunicacion.uji.es/>

^{iv} Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4AJn3pbqP3Y>

^v Disponible en: <http://web.ua.es/es/ice/redes/jornadas.html>

^{vi} Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/10112/PS0112_10.pdf

^{vii} Disponible en:

[file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-LaGestionMunicipalDeEventosYSuRentabilidadPolitica-3765305%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Administrador/Mis%20documentos/Downloads/Dialnet-LaGestionMunicipalDeEventosYSuRentabilidadPolitica-3765305%20(1).pdf)

^{viii} Disponible en: <http://adresearch.esic.edu/2014/07/22/adresic010003/>

^{ix} Disponible en: <http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20408>

^x Disponible en:

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

^{xi} Disponible en:

<http://cv1.cpd.ua.es/consplanesestudio/cvFichaAsiEEES.asp?wCodAsi=23662&scaca=2014-15&wLengua=C&wCodEst=C004>

^{xii} Disponible en: <https://aulavirtual.uji.es/course/info.php?id=42719&lang=es>

^{xiii} Disponible en: <http://www.protocoloimep.com/grado-en-organizacion-de-eventos-protocolo-y-relaciones-institucionales/>

^{xiv} Disponible en: <http://www.protocoloimep.com/master-oficial-en-organizacion-de-eventos-protocolo-y-relaciones-institucionales/>

^{xv} Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/36918>

^{xvi} Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/48112>