

CASO CÁTEDRA DE COMERCIO UNIVERSIDAD DE LA RIOJA “CONCURSO #RETOLOVISUAL EN INSTAGRAM”

Cristina Gaona

(Universidad de La Rioja, Universitat Politècnica de València, España)

Alba García Milón

(Universidad de La Rioja, España)

Cristina Olarte Pascual

(Universidad de La Rioja, España)

Yolanda Sierra Murillo

(Universidad de La Rioja, España)

María Alesanco Llorente

(Universidad de La Rioja, España)

Resumen:

La Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja apoya e impulsa la investigación, el conocimiento, la difusión de los resultados y la formación en comercio. Con estos fines se diseñan actividades docentes que acerquen y sensibilicen a los estudiantes de la importancia del comercio en la economía local. En el contexto de la pandemia COVID-19 plenamente activa y ante la dificultad de realizar visitas guiadas en grupo al evento cultural y comercial LOVISUAL 2020, se diseñó una actividad docente: “Concurso #RetoLOVISUAL en Instagram”. Esta actividad ha supuesto la aplicación práctica de contenidos de marketing, el desarrollo de varias competencias transversales y la creación de contenidos de comunicación y promoción del evento. Los resultados exitosos de esta actividad docente han quedado de manifiesto con la alta y activa participación de los estudiantes, la creatividad de los contenidos, el impacto en la visibilidad y notoriedad del evento y del comercio local en Instagram.

Abstract:

Cátedra de Comercio of University of La Rioja supports and promotes research, knowledge, dissemination of results and training in retail. For these purposes, educational activities are designed to bring students closer and more aware of the importance of retail in local economy. In the context of COVID-19 pandemic, the difficulty of conducting group-guided tours to the cultural and retail event LOVISUAL 2020, encouraged us to design as a teaching activity the #RetoLOVISUAL an Instagram-based contest. This has involved the practical application of marketing content, the development of various soft skills and the creation of communication and promotion content for the event. Successful results of this teaching activity have been evidenced by the high and active participation of the students, the creativity of the content, the impact on the visibility and notoriety of the event and local businesses on Instagram.

1. Introducción

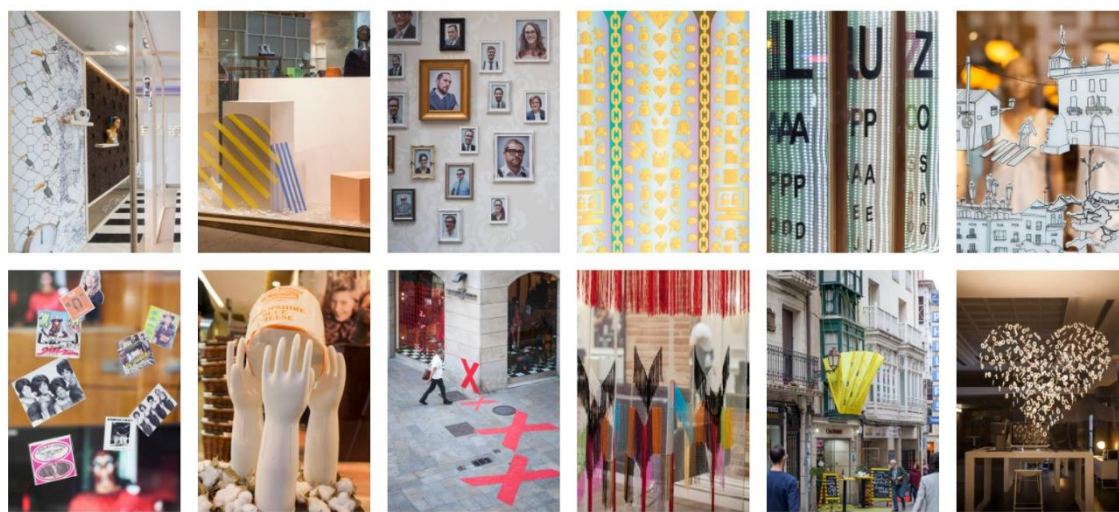
En esta comunicación se muestra la experiencia docente “Concurso #RetoLOVISUAL en Instagram” impulsada en octubre 2020 por la Cátedra de Comercio de la Universidad de la Rioja para potenciar el aprendizaje de los estudiantes de cuarto curso del grado de Administración y Dirección de empresas en las asignaturas: “Comunicación publicitaria”, y “Marketing directo y promoción de ventas”, con motivo del evento cultural LOVISUAL Logroño.

El comercio minorista tiene un importante peso en la economía riojana. Los datos oficiales de 2019 revelan que el comercio aporta el 19% del PIB de la Comunidad Autónoma, y en Logroño los 2.264 establecimientos comerciales emplean a 5.488 trabajadores (Olarte Pascual et al., 2020, p. 7).

La Cátedra de Comercio de la Universidad de la Rioja y el Ayuntamiento de Logroño impulsa y apoya al comercio minorista. El entorno altamente competitivo del sector comercial requiere de herramientas de gestión y conocimientos especializados. La Cátedra de Comercio, creada en 2010, tiene como objetivos la investigación del comercio, la transferencia de conocimientos con la publicación y divulgación de los resultados y prioriza la formación del comercio para potenciar su revitalización e innovación (Cátedra de Comercio, 2020).

La Cátedra de Comercio transfiere conocimiento y formación a los comerciantes y sus trabajadores, así como a los futuros profesionales de comercio que pueden ser los estudiantes del Grado de Administración y Dirección de Empresas. En este sentido, hay dos asignaturas optativas de cuarto curso, “Comunicación publicitaria” y “Marketing directo y promoción de ventas”, que incluyen en sus guías docentes la gestión y la comunicación comercial, la promoción de ventas y el marketing directo en las que el sector minorista del comercio local puede ser un ámbito muy interesante para las actividades prácticas. Además, la Cátedra de Comercio colabora, difunde e impulsa actividades de apoyo al comercio de Logroño con otras instituciones públicas y privadas, entre otras colaboraciones: los Premios de Comercio Excelente de la Ciudad de Logroño, Día del Comercio Local o el evento LOVISUAL. Actividades y eventos diseñados para poner en valor el comercio local de la ciudad, puesto que en los últimos años la entrada de enseñas internacionales, el exponencial crecimiento del comercio electrónico y las debilidades propias del comercio local han provocado reducción de ventas y cierto desarraigo de la sociedad con el comercio local. Especialmente, los jóvenes, nativos digitales, han normalizado la compra en *marketplaces* y en *pure players*, motivo por el cual la Cátedra de Comercio sensibiliza a los estudiantes de la importancia económica y social del comercio en la economía local. Una oportunidad de acercar a los estudiantes al comercio se hace a través del evento cultural y comercial LOVISUAL Logroño (Figura 1).

Figura 1. Imágenes de diferentes intervenciones artísticas y distintas ediciones de LOVISUAL Logroño.



Fuente: WEB oficial (LOVISUAL, 2020b).

LOVISUAL es un evento artístico que transforma los escaparates comerciales en galerías abiertas de arte y creación cultural, permitiendo dar a conocer el trabajo de artistas y creadores nacionales e internacionales. Este evento cultural es efímero, novedoso y no convencional, puesto que además de visibilizar el diseño y el arte a gran escala, llama la atención y da visibilidad al comercio local (Juaneda Ayensa & Olarte Pascual,

2018, p. 77). Por lo que, LOVISUAL es un binomio de arte y comercio, de cultura y actividad empresarial, de creatividad y curiosidad comercial, una forma de hacer ciudad y hacer partícipes a artistas, empresarios, trabajadores y residentes. Una cita cultural y comercial que anima a conocer la ciudad disfrutando de sus calles y establecimientos. Este evento que nació en 2016 ha ido creciendo y extendiendo sus espacios comerciales y públicos para contagiar a toda la ciudad de arte y cultura urbana. Su organizador es la "Asociación Cultural Visual", cuenta con el apoyo como patrocinadores del Gobierno de La Rioja, el Ayuntamiento de Logroño, la Cámara de Comercio de La Rioja, y además, como colaboradores figuran la Federación de Empresas de La Rioja y la Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja (LOVISUAL, 2020b). Este evento congrega, en sí mismo, una colaboración público-privada en pro de la visibilidad del comercio y de la hostelería, así como de la notoriedad comercial y cultural de la ciudad de Logroño.

Desde la primera edición de LOVISUAL (2016), la Cátedra de Comercio ha organizado para sus estudiantes visitas guiadas profesionales que les trasladaban el proceso de creación, la importancia del valor artístico y de integrarlo con la actividad comercial (Figura 2). Esta actividad utilizaba una metodología de "aprender haciendo" de los estudiantes y ofrecía una oportunidad de sensibilización y divulgación del comercio local.

Figura 2. Visitas guiadas a LOVISUAL organizadas por la Cátedra de Comercio.



Fuente: Cristina Gaona.

En la quinta edición de LOVISUAL desarrollada del 8 al 18 de octubre 2020, la pandemia de la COVID-19 está plenamente activa. En esta edición de LOVISUAL se han transformado en coloridos vinilos cincuenta y siete dibujos creados por la diseñadora Andrea Santamarina y se han colocado en los escaparates de cincuenta y siete establecimientos. Estos escaparates actúan de balcones y ventanas para construir un vínculo comunitario con todos los personajes anónimos que han contribuido a hacer ciudad. Estas escenas de la vida cotidiana crean una imagen unitaria que visibiliza Logroño, su comercio y su hostelería como ventanas abiertas que contribuyen a generar un imaginario colectivo, solidario y optimista (LOVISUAL, 2020b).

En este contexto, la Cátedra de Comercio ha tenido que reinventar una actividad que impulsase la participación segura de los estudiantes en el evento, potenciase la visibilidad del comercio e incrementase la notoriedad de LOVISUAL.

2. Desarrollo del caso

La pandemia de la COVID-19 ha impregnado a la sociedad de una sensación de vulnerabilidad y angustia al contagio, que reduce la socialización, limitando el éxito de cualquier evento cultural y social. La organización de LOVISUAL 2020 ha buscado más que en ninguna otra edición disfrutar de la muestra artística y de sus comercios.

En las universidades, los protocolos COVID-19 han implantado sistemas híbridos de enseñanza presencial y a distancia que impiden la concentración de estudiantes y permiten mantener las condiciones de seguridad. En esta situación, se ha rediseñado la actividad de las visitas guiadas desde la Universidad de La Rioja a LOVISUAL 2020 en una nueva actividad: "Concurso #RetoLOVISUAL en Instagram". Se elige esta red

social por ser la preferida por la generación Z- menores 25 años- (IAB, 2020, p. 18) y ser líder de usuarios en este colectivo-dieciséis millones en España- (Statista, 2019).

Los eventos permiten reunir personas que comparten intereses durante su desarrollo, y los concursos permiten difundir y convertir en noticia sus contenidos (Martin-Santana et al., 2019). Diseñar un concurso con contenido de comunicación sobre un evento e incorporarle un premio multiplica la notoriedad del evento (Martin-Santana et al., 2019). La realización de un concurso en Instagram provoca hasta un 70% de incremento de seguidores de la cuenta, aumenta hasta 64 veces los comentarios y hasta 3,5 veces los “me gustas” en comparación con el contenido normal en Instagram (Patel, 2020).

La actividad: “Concurso #RetoLOVISUAL” se ha desarrollado del 8 al 18 de octubre 2020, tiene como protagonistas a los estudiantes de Grado de las asignaturas de “Comunicación publicitaria” y “Marketing directo y promoción de ventas” y se ha propuesto los siguientes objetivos:

1. Aplicación de la teoría de las asignaturas de “Comunicación publicitaria”, y “Marketing directo y promoción de ventas” y creación de contenidos de comunicación y promoción en Instagram.
2. Dar visibilidad y promocionar el comercio local.
3. Potenciar la notoriedad del evento LOVISUAL Logroño 2020.

El “Concurso #RetoLOVISUAL” se desarrolla en dos partes: teórica y experiencial, para conseguir desarrollar unas competencias transversales. Además de la competencia de comunicación, se tienen que desarrollar otras competencias transversales, basadas en el área de desarrollo de tareas (iniciativa, innovación y creatividad, capacidad de análisis, toma de decisiones) y en el área del entorno (conocimiento de la empresa, apertura e identificación con la empresa, orientación al cliente). Estas competencias transversales son las habilidades relacionadas con el entorno y desarrollo personal que no dependen de un ámbito temático o disciplinario específico sino que aparecen en todos los dominios de la actuación profesional y académica (González & Wagenaar, 2003). El desafío de la Universidad es pasar de los conocimientos teóricos a la práctica (Gaona, 2019), para ello es necesario utilizar metodologías que fomenten la participación activa del estudiante y su aprendizaje (Juaneda-Ayensa et al., 2019).

Fase inicial: presentación teórica del caso

Al comienzo del curso, se explica y trabaja en clase presencial el caso: “*Alternativas a la publicidad tradicional: LOVISUAL un evento de éxito*” (Juaneda Ayensa & Olarte Pascual, 2018), a través del cual se analiza el papel de los eventos en la consolidación de la imagen de marca (Vila López et al., 2016) y el efecto halo de las nuevas tecnologías, especialmente las redes sociales como creadoras de opinión y nuevo canal de comunicación directa con el cliente (Rodríguez Gómez, 2014). El uso de las tecnologías potencia la participación activa en los eventos; antes del evento, permiten involucrar y fomentar la curiosidad y el deseo de disfrutar; durante el mismo, participar digitalmente, contribuyendo así al efecto halo y recuerdo de la experiencia vivida (Vila López et al., 2016).

Una vez analizadas en clase las herramientas de comunicación y promoción utilizadas por la organización de LOVISUAL, se exponen los resultados del uso de redes sociales en las ediciones anteriores. Se analiza la red social Instagram como una red de doble sistema de recompensas: hace sentirse buenos fotógrafos a los usuarios (es fácil hacer buenas fotografías con los filtros disponibles) y sentirse bien por el reconocimiento del resto de los usuarios (no existe el “no me gusta”). El protagonismo de la imagen y el mensaje directo y simple son las razones de su éxito (Patel, 2020). Se explican las herramientas básicas a utilizar en el concurso de Instagram:

- Los *selfies* o autorretratos de los usuarios mostrando el evento, es una fórmula especialmente efectiva para generar contenido (Patel, 2020). Las fotografías son las protagonistas de las publicaciones, provocan una emotividad más pura y directa que mensajes textuales. La disponibilidad de filtros permite mejorar la calidad de las fotografías y estimular las emociones e incrementar el reconocimiento social del creador.
- El *hashtag* (#), etiqueta de identificación, permite al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar búsquedas posteriores por etiquetas o áreas temáticas. Posibilita la creación de vínculos entre interlocutores no conocidos con intereses comunes etiquetadas con el *hashtag* común (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016, p. 115).

- El *like*, me gusta, es una forma de expresar agrado sin necesidad de dejar un comentario. Aparece debajo de la publicación con un logo en forma de corazón. El número de *likes* indica el grado de interés de la publicación.

- Los comentarios sirven para expresar opiniones sobre la publicación realizada, se suele mencionar a otros usuarios con arroba (@) o utilizar el *hashtag* (#) para etiquetar la opinión expresada (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016, p. 115). Aparecen debajo de la publicación.

Fase de diseño de contenidos

La pandemia COVID-19 limita las actividades fuera de la Universidad, por lo que los profesores advierten a los estudiantes de la necesidad de seguir los protocolos de seguridad necesarios para minimizar riesgos y llevar a cabo el resto de las fases de la actividad. En este sentido, cada estudiante diseña su propio plan para visitar los establecimientos participantes en LOVISUAL 2020. Para ello dispone de un mapa digital, el periódico oficial del evento o el mapa en Google de las ubicaciones de los establecimientos (LOVISUAL, 2020a). A continuación, revisan las bases del Concurso del #RetoLOVISUAL:

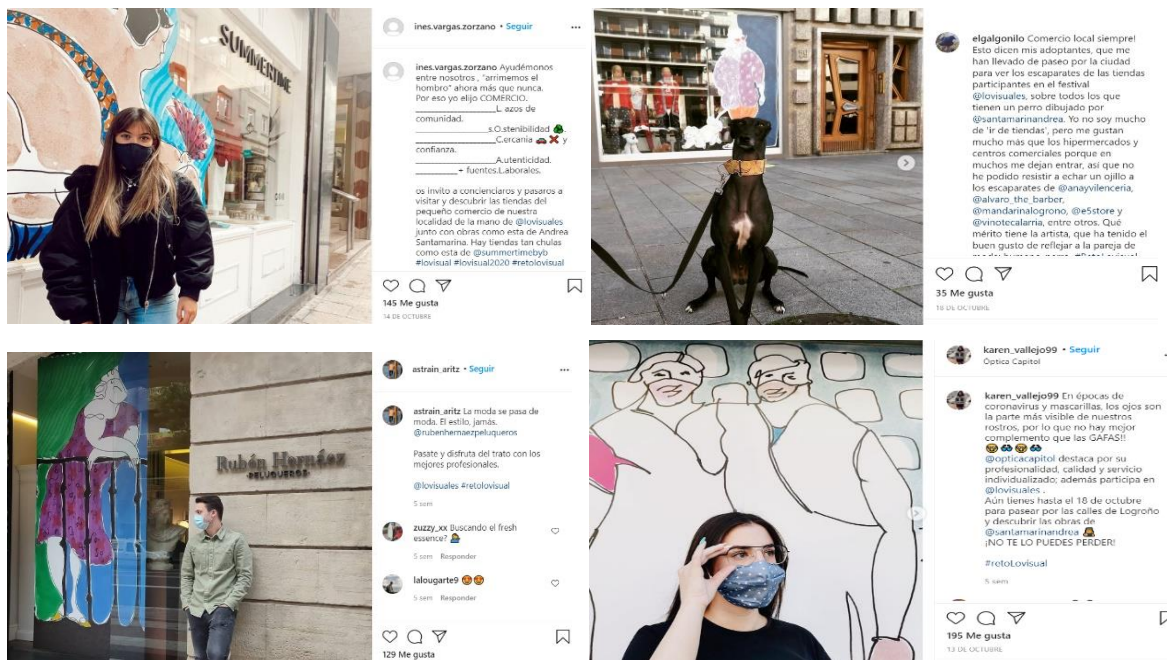
1. Publicar una *selfie* (con mascarilla) en el que aparezca la obra artística expuesta en escaparates, *mupies* o banderolas de LOVISUAL 2020.
2. Escribir un texto, dónde se explique por qué es especial dicho *selfie* y se invite a los seguidores propios a visitar el establecimiento y el evento LOVISUAL 2020.
3. Incorporar en dicha publicación el *hashtag* #RetoLOVISUAL y etiquetar al evento @LOVISUAL.

El premio lo recibirá la publicación de Instagram que contenga un *selfie* y mensaje original, y que mayor retroalimentación ("me gustas" y comentarios) haya conseguido de su *post*. El premio consiste en un vale de 100€ a gastar en los comercios participantes de LOVISUAL 2020.

Fase experiencial

La visita a las obras artísticas supone una experiencia personal de disfrutar de arte y comercio, paseando al ritmo y horarios deseados por el estudiante. Una vez creada la actividad en el aula para vivir el evento directamente y curiosear entre las distintas obras expuestas, en la siguiente fase se deben poner en práctica las asignaturas de "Comunicación publicitaria" y "Marketing directo y promoción de ventas" para crear contenido a partir de la imagen seleccionada y el mensaje a incluir en la publicación. Algunas de las publicaciones realizadas se pueden ver en la figura 3.

Figura 3. Algunas publicaciones de los estudiantes para el Concurso #RetoLOVISUAL 2020.



Fuente: Instagram/autores de publicaciones son: Inés Vargas, "elgalgonilo", Aritz Astrain, Karen Vallejo (2020).

3. Preguntas para la discusión

Cuestión 1. ¿Cuáles considera que han sido las competencias transversales más destacadas en la realización completa de esta actividad?

- Aplicación y pensamiento crítico, atendiendo a la información disponible y estableciendo el proceso a seguir para alcanzar los objetivos con eficacia y eficiencia (UPV, 2016, p. 27). Esta competencia potencia tener que adaptarse al entorno y actuar consecuentemente. Los estudiantes han estudiado la información contenida en el caso planteado, analizado el comercio local, recogido la información y contenidos necesarios, y utilizado la comunicación adecuada para alcanzar a los distintos públicos objetivos, consiguiendo el objetivo solicitado en la actividad.

- Creatividad e innovación es la competencia transversal que permite salir de las reglas establecidas y aportar soluciones nuevas, mezcla de intuición y experiencia, a problemas de la propia disciplina (UPV, 2016, p. 38). Los resultados ideales de máximo nivel de este aprendizaje se basan en integrar conocimientos de otras disciplinas, adoptar enfoques creativos en el contenido y en el modo de realización. Hay numerosos ejemplos de la originalidad y plasticidad de ideas en el enfoque de las propuestas publicadas (figuras 3 y 4).

- Comunicación efectiva implica desarrollar la capacidad de transmitir conocimientos, expresar ideas y argumentos de manera clara, rigurosa y convincente, tanto de forma oral como escrita, utilizando los recursos apropiados adecuadamente y adaptándose a las circunstancias y al tipo de público objetivo (UPV, 2016, p. 62). Esta competencia especialmente ha sido desarrollada al tener que adaptarse al formato y lenguaje de Instagram, e incorporar mensajes de promoción del evento y del comercio local. Todos los estudiantes participantes han aplicado esta competencia cumpliendo el objetivo de la actividad docente (figuras 3 y 4).

Figura 4. Publicación ganadora del Concurso #RetoLOVISUAL 2020.



Fuente: Instagram/ Manuel Langarica (2020).

Cuestión 2. ¿Considera exitosa esta actividad docente?

La selección de la red social Instagram ha sido adecuada por la oportunidad de los estudiantes de usar una red social en la que se sienten cómodos; ello se refleja en el alto número de publicaciones obtenidas, 129 participantes, entre ellos, la mayoría de los estudiantes matriculados en las asignaturas. Hay que resaltar la proactividad de los estudiantes puesto que, por cada publicación, se han utilizado 2,3 fotos de media, se han realizado 5,6 comentarios por foto y se han indicado que “les gusta” 54,3 personas de media por foto. De este modo, se han superado las 4.000 interacciones provocadas por los estudiantes en Instagram con el

"Concurso #RetoLOVISUAL". Además, esta actividad ha producido un efecto halo de los estudiantes en los comerciantes y en los clientes, cuando estos últimos han encontrado dicho *hashtag* en las tendencias de Instagram de Logroño y estos se han sumado incorporando el *hashtag* #RetoLOVISUAL en sus publicaciones. De esta forma, la notoriedad del evento y del concurso se han incrementado entre otros colectivos distintos a los estudiantes.

Por otra parte, se han visto cumplidos los tres objetivos propuestos para esta actividad docente:

- En primer lugar, la aplicación teórica y práctica de los contenidos se han puesto de manifiesto en las publicaciones realizadas. Se han creado mensajes y eslóganes sugerentes; también se han creado contenidos de interés para la comunicación efectiva del comercio local.
- El segundo objetivo planteado era dar visibilidad y promocionar el comercio local en Instagram, lo cual se ha conseguido si se tiene en cuenta las más de 4.000 interacciones provocadas por los estudiantes.
- Por último, respecto a la notoriedad del evento LOVISUAL, el hecho de etiquetar @LOVISUAL ha incrementado su notoriedad y reconocimiento de marca, potenciado la curiosidad sobre el evento. El hecho de concentrarse en diez días el evento y que se haya producido una mayor concentración de etiquetas a @LOVISUAL en los últimos días ha provocado que fuera tendencia LOVISUAL en Instagram en Logroño.
- Otros objetivos indirectos conseguidos han sido: por una parte, se ha acercado el arte a los jóvenes, ofreciendo entretenimiento y ocio saludable; además, se ha dado reconocimiento social a los participantes, por parte de otros jóvenes y del resto de la sociedad que ha apoyado con "me gustas" sus imágenes y contenidos. Por otra parte, la artista Andrea Santamarina ha incrementado su reconocimiento social en redes sociales y en otros medios de comunicación.

Cuestión 3. ¿Cómo se podría trasladar esta actividad para promocionar el comercio de tu ciudad?

En todas las ciudades hay eventos culturales, musicales, deportivos, etc. que pueden ser objeto de promoción por parte de los jóvenes y que tienen impacto en la animación y reactivación del comercio. En este momento, el comercio local necesita apoyo de la sociedad en su conjunto y hacer partícipes a los estudiantes es un buen reto para implicarlos en la responsabilidad social y económica de la ciudad.

Esta actividad académica debe conectar con los intereses de los estudiantes y utilizar las redes sociales pueden ser un buen instrumento para conseguirlo. Los docentes debemos hacer partícipes a los estudiantes de actividades atractivas que provoquen su aprendizaje y aporten a la sociedad. La combinación de utilizar las redes sociales y realizar un concurso permite a los estudiantes, nativos digitales, sentirse cómodos y obtener un reconocimiento social por la actividad desarrollada. Diseñar una actividad con bases sencillas y claras dentro de una realidad cercana y accesible son las otras claves del éxito.

4. Conclusiones

El diseño de la actividad docente "Concurso #RetoLOVISUAL" objeto de análisis de esta comunicación se propone y logra tres objetivos principales: aplicar los contenidos teóricos de dos asignaturas, conseguir visibilidad del comercio local y notoriedad del evento cultural y comercial LOVISUAL. La Cátedra de Comercio de la Universidad de la Rioja crea esta actividad novedosa en tiempos de pandemia a la que los estudiantes responden con una participación muy activa, creando mensajes atractivos que conllevan el desarrollo de competencias transversales fundamentales, como la aplicación y pensamiento práctico, la innovación y creatividad y la comunicación efectiva.

El diseño de esta actividad docente vino marcado por la necesidad de superar las limitaciones de la pandemia COVID-19 y seguir sensibilizando e impulsando el conocimiento del comercio local de Logroño entre los estudiantes. Esta actividad propuesta por la Cátedra de Comercio ha sido reconocida por los comerciantes y sus asociaciones, así como por la organización de LOVISUAL por apoyar y visibilizar el evento y el comercio local en Instagram.

Bibliografía

- Cátedra de Comercio (2020). *Cátedra de Comercio de la Universidad de La Rioja: Presentación*. Web Oficial Cátedra de Comercio de La Universidad de La Rioja. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de <https://catedradecomercio.unirioja.es/contenido/presentacion>
- Gaona, C. (2019). Potenciar las competencias soft skills con presentación oral en el aula. *JIDDO. I Jornada de Innovación En Docencia Universitaria Para La Dirección de Organizaciones Públicas y Privadas*, 1–7. <https://doi.org/10.4995/jiddo2019.2019.10243>
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114–129. <https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>
- González, J., & Wagenaar, R. (2003). *Tuning educational structures in Europe*. University of Deusto. Recuperado el 1 de noviembre de 2020, de http://www.ehea.info/media.ehea.info/file/Tuning_phase_II_2004/08/8/20040521_Tuning_Invitation_579088.pdf
- IAB (2020). *Estudio Redes Sociales 2020 en España*. IAB Spain. Recuperado el 1 de noviembre de 2020, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., Clavel, M., & Pelegrín-Borondo, J. (2019). Developing new “Professionals”: Service learning in marketing as an opportunity to innovate in higher education. *Studies in Educational Evaluation*, 60, 163–169. <https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2019.01.001>
- Juaneda Ayensa, E., & Olarte Pascual, C. (2018). Alternativas a la publicidad tradicional: Lovisual, un evento de éxito. *ADResearch: Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 17(17), 72–89.
- LOVISUAL (2020a). *Comercios Participantes LOVISUAL 2020*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <http://www.lovisual.es/Comercios>
- LOVISUAL (2020b). *Web Oficial LOVISUAL Logroño*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <http://www.lovisual.es/>
- Martin-Santana, J., Olarte Pascual, C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., & Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación, un enfoque integral*. ESIC editorial.
- Olarte Pascual, C., Pelegrín Borondo, J., Reinares Lara, E., & Alesanco Llorente, M. (2020). *Situación actual del comercio minorista de Logroño y propuesta de visión y misión*. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de <https://catedradecomercio.unirioja.es/>
- Patel, N. (2020). *7 Ideas para hacer concursos en Instagram que aumentarán tu conciencia de marca*. Recuperado el 10 de noviembre de 2020, de <https://neilpatel.com/es/blog/concursos-en-instagram/>
- Rodríguez Gómez, A. (2014). Live communication: events and visibility, key elements for the organizations/La comunicación en vivo: eventos y visibilidad, clave en las organizaciones. *Historia y Comunicación Social, Especial(19)*, 167–179. https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44949
- Statista. (2019). *Instagram: usuarios en España 2019*. Recuperado el 1 de noviembre de 2020, de <https://es.statista.com/estadisticas/878407/numero-de-usuarios-de-instagram-en-espana/>
- UPV (2016). *Proyecto de competencias transversales de UPV*. Recuperado el 1 de noviembre de 2020, de https://www.upv.es/entidades/ICE/info/Proyecto_Institucional_CT.pdf
- Vila López, N., Kuster Boluda, I., & Marín Aguilar, T. (2016). ¿Crean los eventos experienciales marca-ciudad? *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 18(60), 191–206. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i60.2536>