

Plan Docente

- **Asignatura:** Organización de eventos y empresas de turismo de negocios: operaciones, logística y calidad.
- **Créditos:** 6
- **Programa:** Máster Universitario en Gestión Internacional del Turismo, con Especialidad en Master en Gestión Internacional del Turismo de Eventos y Negocios
- **Módulo:** Obligatorio
- **Materia:** Gestión de empresas de organización de eventos y turismo de negocio en entornos globales. (GEN)
- **Código:** 181075040_XXX
- **Abreviatura:** OEN
- **Profesor coordinador:** Sr. Carlos Creuheras Margenat
- **Curso académico:** 2017-2018
- **Convocatoria:** Octubre
- **Cuatrimestre:** Segundo
- **Campus:** Barcelona

Tabla de contenidos

1. Profesorado	3
1.1. Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2. Profesores colaboradores.....	3
2. Presentación.....	4
2.1. Descripción	4
2.2. Campos profesionales en los que se proyecta.....	6
3. Competencias	6
3.1. Competencias específicas de la materia en la que se circunscribe.....	7
3.2. Resultados del aprendizaje	9
4. Programa.....	9
5. Metodologías docentes.....	10
6. Actividades formativas	11
7. Sistemas de evaluación	11
8. Recursos de aprendizaje.....	12
9. Bibliografía.....	12
9.1. Básica.....	12
9.2. Recomendada	12

1. Profesorado

1.1. Profesor coordinador de la asignatura



Sr. Carlos Creuheras Margenat

Es Director del Área de Relaciones Externas del Grupo Planeta, donde es responsable de las Relaciones Institucionales y los eventos corporativos del Grupo. Hasta 2002 fue Director de Comunicación de Editorial Planeta. Es licenciado en Ciencias de la Información por la UAB (1985). Desde 2008 imparte docencia en EAE (en los campus de Barcelona y Madrid), y desde 2009 también en OBS Online Business School (EAE/Universidad de Barcelona). Ha organizado decenas de eventos.

1.2 Profesores colaboradores de la asignatura

Sra. Jacqueline Ruiz

Socia-Fundadora de Manatis y experta en Comunicación y Protocolo Empresarial. Formación superior en Ciencias Empresariales, Marketing on/off line, Comunicación Institucional y Empresarial, Protocolo y Relaciones Institucionales. Desde hace 20 años dirige la empresa de comunicación y protocolo Manatis donde vincula todos los posibles medios, canales y herramientas de comunicación de sus clientes al entorno actual en sus tres líneas de gestión (eventos, imagen corporativa y digital). Tiene una amplia experiencia en organización de congresos.

Sra. Sara Gómez Remiro

Diplomada en Relaciones Públicas y profesora de Ostelea y de EAE Business School, Sara Gómez es experta en organización de eventos con una dilatada experiencia en la gestión de todo tipo de acontecimientos de gran repercusión social y mediática, desde la organización de premios literarios y otros eventos culturales y ciclos de conferencias y debates, hasta presentaciones de distintas empresas del ámbito del motor y la Fórmula1, la cosmética y la joyería, entre muchos otros. Es responsable de las Jornadas “El arte de organizar” en Ostelea, que reúnen con éxito a diversos profesionales de muy reconocido prestigio.

2. Presentación

2.1. Descripción

Nuestros eventos son el máximo exponente de nuestra imagen pública. Sea en el marco de la comunicación de una empresa de cualquier sector o bien en el ámbito MICE, que será el que nos ocupe de manera preferente, nuestros actos proyectan imagen de empresa, imagen de marca y ponen de manifiesto a la luz de nuestros *stakeholders* o públicos de interés nuestras virtudes o defectos como empresa.

En cualquier ámbito de las Relaciones Públicas, las Relaciones Institucionales, la Publicidad o la Comunicación en general, por tanto, deberemos considerar que la organización de eventos es uno de los máximos exponentes de la proyección pública de cualquier empresa o entidad, sea hotel, agencia de viajes, destino turístico o cualquier otra institución o compañía.

Antes de empezar a planificar un evento, sin embargo, deberemos hacernos algunas preguntas fundamentales: ante la creciente e imparable tendencia a convertir cualquier necesidad comunicativa en evento, ¿debemos realmente celebrarlo? ¿es ese evento que tan pronto nos acude a la mente la mejor solución a nuestros objetivos de comunicación?; y, caso de que la respuesta a estas preguntas sea afirmativa, ¿para qué?, es decir, ¿cuáles serán los objetivos de nuestro evento?.

Cuando hayamos fijado claramente esos objetivos y desde nuestra responsabilidad de velar por la imagen de nuestra empresa, en los eventos que organicemos es imprescindible que definamos un estilo y una manera de hacer propios y que sepamos qué queremos que suceda y qué no. El factor ya apuntado de que mediante nuestros eventos ponemos de manifiesto nuestras virtudes o defectos como empresa supone la necesidad de planificarlos meticulosamente, intentar prever todo lo previsible y, sobre todo, implementarlos manteniendo el guión previsto.

Mimaremos desde la concepción global del acto hasta el cuidado de cada detalle para que sea un éxito. Desde dónde, cuándo y cómo debemos celebrar nuestro evento hasta cómo aplicar y aprovechar las herramientas que nos brinda el protocolo.

Partiendo de la estrategia y el diseño de nuestros eventos y analizando los porqués de todas las decisiones que tomemos en los casos prácticos, esta asignatura nos aclarará que el detalle más nimio tiene trascendencia y comunica, y nos ayudará a que los actos que organicemos cumplan nuestros objetivos.

Resumiremos estos conceptos en cinco puntos:

- Relaciones Públicas y Relaciones Institucionales y sus tres objetivos: suscitar interés, originar confianza y provocar identificación.
- Objetivos de un evento. La respuesta a la pregunta clave: ¿para qué?
- Nuestros eventos dicen mucho de nosotros: la importancia de definir un estilo propio. Claves para el éxito de un evento.
- Las tres fases de un evento: preparación, ejecución y evaluación. Desde las preguntas iniciales y su concepción global hasta su implementación. El Manual operativo y el Cronograma.
- La utilización del protocolo como técnica efectiva y necesaria en la preparación y ejecución de un evento.

2.1. Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura es clave e imprescindible en el desempeño del área de comunicación de cualquier empresa o entidad, sea o no del ámbito del turismo. Las técnicas que utilizan las Relaciones Institucionales; la planificación, el diseño y la gestión de los eventos; y la implementación de las técnicas que nos ofrece el protocolo son herramientas fundamentales para los profesionales de los departamentos de Comunicación, Relaciones Externas o Relaciones Institucionales.

En concreto, la asignatura se proyecta en campos como:

- Concepción global de los eventos
- Creación, planificación y diseño de eventos
- Producción y organización de eventos
- Técnicas de Relaciones Institucionales

3. Competencias

Las competencias de la asignatura están centradas en desarrollar el conocimiento necesario para el diseño y la implementación efectivas de estrategias competitivas y corporativas que pongan en valor los recursos y capacidades de la empresa de eventos y turismo de negocios y la doten de una diferenciación que conceda ventajas competitivas.

También entre las competencias específicas estará conocer y aplicar las políticas de gestión de procesos y operaciones en empresas de eventos y turismo de negocios, cómo integrarlas con los planes de calidad y la forma de conducir proyectos de certificación, aseguramiento y mejora de la calidad en base a los estándares y prácticas excelentes en este mercado.

Los alumnos deberán aprender a definir de manera precisa los objetivos de nuestros eventos y comprender y reconocer hasta qué punto los actos que organiza nuestra empresa tendrán una incidencia decisiva en nuestra imagen. Queremos y debemos cuidar nuestra propia imagen y, por tanto, debemos definir nuestro propio estilo.

Partiendo de la estrategia y el diseño de nuestros eventos, esta asignatura nos aclarará que el detalle más nimio tiene trascendencia, y nos ayudará a que los actos que organicemos cumplan nuestros objetivos.

3.1. Competencias

CG9 - Identificar y analizar información compleja, limitada e incierta, a fin de localizar amenazas, oportunidades y cualquier cambio en el entorno competitivo de la empresa. el destino o la industria turística, y orientar la estrategia en función de los posibles escenarios futuros.

CG10 - Reconocer los riesgos a los que está expuesta la organización en un contexto internacional, entendiendo y adaptándose a las particularidades culturales de cada mercado turístico

CG11 - Liderar, trabajar y gestionar eficazmente equipos multidisciplinares y en situaciones de diversidad y multiculturalidad

CG12 - Analizar y valorar diferentes alternativas en la solución de problemas de la organización, de responder y gestionar los cambios.

CG13 - Aplicar los conocimientos adquiridos a una realidad empresarial concreta con creatividad e innovación

CG15 - Analizar la información económico-financiera característica de la explotación turística y los procesos mediante los que se elabora y evalúa

CG16 - Evaluar y aplicar los conceptos, estructuras y técnicas de dirección estratégica de organizaciones y destinos turísticos en contextos internacionales

CG1 - Identificar las áreas funcionales de la organización turística y sus interrelaciones, profundizando en cómo debe adaptarse el diseño organizativo y la configuración de los procesos al alcance internacional del negocio

CG2 - Analizar la complejidad de la gestión internacional de empresas turísticas y comprender los factores claves de éxito y de creación de valor en la competencia internacional

CG3 - Analizar la complejidad de la gestión internacional y del posicionamiento estratégico de destinos turísticos y comprender los factores claves de su competitividad internacional

CG4 - Cambiar y adaptarse a la evolución de las tecnologías, el mercado y el medio en que está inserta la empresa, incluyendo aplicaciones relativas a nuevas tecnologías de información.

CG5 - Evaluar distintas aproximaciones conceptuales y teóricas a los problemas de gestión en turismo dentro de un contexto global, utilizando con destreza métodos, técnicas y herramientas

CG6 - Gestionar la toma de decisiones en situaciones de complejidad internacional y de sopesar sus consecuencias para conseguir apoyos y minimizar resistencias y conflictos

CG7 - Aprender la dimensión internacional de los negocios turísticos y las formas en que impactarán sobre ellos la globalización y el comercio internacional, entre otras fuerzas que cambiarán la dinámica competitiva sectorial

CG8 - Diseñar estrategias y políticas empresariales innovadoras, que sean coherentes con la misión y visión de la organización así como con los recursos y capacidades con que cuenta, teniendo en cuenta las especificidades de la industria turística

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

3.2. Competencias específicas de la materia en la que se circunscribe

CE07 -Desarrollar capacidades de liderazgo y gestión de personas y equipos de composición plural e internacional, que estimulen la implicación y el compromiso de sus miembros y garanticen la prestación del servicio de acuerdo con la política de calidad establecida.

CE01 -Localizar las magnitudes micro y macro-económicas, políticas, sociales, culturales y tecnológicas y analizar esta información, para evaluar el impacto de las políticas y la coyuntura sectoriales y generales sobre las decisiones de las organizaciones turísticas, utilizando herramientas estadísticas, prospectivas y de inteligencia competitiva.

CE08 -Desarrollar la capacidad para imaginar las tendencias de futuro que el sector empieza a vislumbrar, así como la competencia de destinos y competidores emergentes, para diseñar e implantar procesos de cambio en consecuencia que desafíen las lógicas preestablecidas e incentiven la innovación, la mejora continua y la creatividad.

CE09 -Valorar los aspectos clave de la dirección general de una empresa turística, a fin de determinar los objetivos estratégicos, la organización de los recursos y capacidades y las estrategias competitivas y corporativas capaces de crear un posicionamiento en los mercados acordes a las oportunidades y amenazas que se le presentan.

3.1. Resultados del aprendizaje

Los resultados del aprendizaje serán:

- Conocer los fundamentos y objetivos de las Relaciones Institucionales y las técnicas que utilizan para la consecución de los objetivos de la empresa.
- Aprender a establecer los objetivos empresariales, formular e implementar una estrategia de empresa en el ámbito de eventos culturales, artísticos y de turismo de negocios.
- Valorar la situación estratégica de la empresa que desarrolla negocios dentro del MICE, sus recursos y capacidades. Conocer las herramientas de análisis más apropiadas para cada etapa.
- Aprender a diseñar, planificar y gestionar eventos al servicio de políticas culturales, patrimoniales o artísticas.
- Conocer la problemática especial de los procesos y las personas en el sector, y dominar las herramientas para la planificación y organización de eventos así como los flujos logísticos en empresas especializadas y dentro de organizaciones de mayor alcance (como hoteles) con departamentos especializados en congresos, convenciones y conferencias.
- Adquirir la capacidad de desarrollar íntegramente un evento de cualquier naturaleza: pensar con mucho detalle qué acto queremos hacer, por qué, cómo, dónde y cuándo. Aprender a planificarlo, ejecutarlo y evaluarlo.
- Conocer las técnicas básicas que nos ofrece el protocolo para organizar impecablemente nuestros eventos y orientarlos hacia una perfecta consecución de los objetivos propuestos.

4. Programa

Tema 1. Relaciones Públicas y Relaciones Institucionales. En este tema abordaremos la importancia de las Relaciones Institucionales como conjunto de técnicas de comunicación al servicio de los objetivos de una empresa o institución.

Tema 2. La concepción global de un evento. Las grandes preguntas: ¿por qué? y ¿para qué? Trabajaremos a fondo la importancia de definir con claridad los objetivos de un evento como condición indispensable para que tenga éxito.

Tema 3. Eventos con personalidad. Aquí veremos la necesidad de crear una manera de hacer propia que identifique nuestros actos ante nuestros *stakeholders*.

Tema 4. La planificación y ejecución de un evento. Una vez diseñado, deberemos responder a las preguntas clave para planificar y ejecutar con éxito nuestro evento.

Tema 5. La gestión integral de un evento. La realización de un evento desde las primeras gestiones necesarias (reserva de espacios, etc.) hasta los últimos pasos imprescindibles de cierre contable y valoración de objetivos.

5. Metodologías docentes

Todas las sesiones constarán de una breve intervención teórica y de desarrollo de conceptos a aplicar (15-20 minutos), seguidos del trabajo conjunto de un caso práctico. En estos casos se irán “construyendo” poco a poco nuestras acciones y eventos (planificando y viendo pros y contras de las posibles alternativas que se irán planteando y de las consecuentes decisiones que se irán tomando) mediante la participación activa de los alumnos.

En la última sesión, los alumnos presentarán el Trabajo final en grupo (los mismos equipos que en el TF del Máster, si ya estuvieran constituidos). El trabajo final de la materia consistirá en el proyecto integral de un evento de principio a fin aplicando los conocimientos adquiridos en clase.

Los grupos deberán colgar el trabajo en la Blackboard y entregarlo impreso al profesor para su evaluación antes de presentarlo en la última sesión. En la exposición deberán intervenir todos los miembros del grupo y distribuir razonablemente el tiempo de intervención de cada uno de ellos.

6. Actividades formativas

Las actividades formativas programadas para esta materia son complementarias a las aportaciones teóricas a cargo de los profesores en clase y se componen de once casos prácticos que trabajaremos en grupo. Estos casos abordan distintos aspectos de las técnicas de Relaciones Institucionales, de la organización de eventos en el ámbito MICE y fuera de él, y son complementarios entre sí.

Las actividades se desglosan así:

- Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Los casos prácticos se utilizarán como ilustración de dichos conceptos.
- Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.
- Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. En el caso de trabajo en grupo, práctica de liderazgo para organizar, desarrollar y presentar los trabajos. Los alumnos aplicarán las técnicas y herramientas del protocolo para trabajar determinados aspectos organizativos de un evento.
- Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes.
- Desarrollo de proyectos: desarrollo de un proyecto global de acto (5 casos).

7. Sistemas de evaluación

Actividad de evaluación	Ponderación
Participación activa en el curso	10 %
Examen final	50 %

Trabajo final en grupo	30 %
Presentación oral del trabajo final*	10 %

* La calificación que hace referencia a la presentación en clase del Trabajo Final en grupo será individual y no necesariamente la misma para todos los componentes del equipo.

8. Recursos de aprendizaje

Tema	Recurso	Tipo
1	Jordi Xifra. Manual de Relaciones Públicas e Institucionales (Ed. Tecnos). Cuarta parte.	Blackboard
1	J.D. Barquero y M. Barquero. <i>El libro de oro de las Relaciones Públicas y el Marketing</i> , Ed. Deusto. Capítulos 2,5 y 6.	Blackboard
2	Pablo Batlle, <i>Buenas Maneras</i> , Ed. Cúpula. Tema III cap. 2	Blackboard
2	Pablo Batlle, <i>Buenas Maneras</i> , Ed. Cúpula. Tema III cap. 6	Blackboard
3	Pablo Batlle, <i>Buenas Maneras</i> , Ed. Cúpula. Tema III cap. 7 (queda excluido el apartado 7.3.2)	Blackboard
3	Gerardo Correas. <i>Protocolo para empresas</i> , capítulo 6 y apartado "Las ruedas de prensa" (cap.5)	Blackboard
3 y 4	Pablo Batlle, <i>Buenas Maneras</i> , Ed. Cúpula. Tema II cap. 1.11.4 a 1.11.6	Blackboard
3 y 4	Pablo Batlle, <i>Buenas Maneras</i> , Ed. Cúpula. Tema III cap. 5	Blackboard

9. Bibliografía

9.1 Básica

TORRENTS FERNÁNDEZ, Raimond. *Eventos de empresa*. Ediciones Deusto, 2007. ISBN 9788423423521

9.2 Recomendada

ALLEN, Judy. *Event planning*. Lea Publisher, 2009. ISBN 9780470155745

- BARRIGA, Amparo. *La creatividad en los eventos*. Ediciones Protocolo, 2014. ISBN 9788495789396
- BATLLE, PABLO, SANJUÁN, JOSÉ CARLOS Y SUNYÉ, JUAN. *Protocolo y Buenas Maneras*. Libros Cúpula, 2007. ISBN 9788448047443
- CABERO, Luisa Cristina. *Organización de reuniones y eventos*. Ediciones Paraninfo, 2012. ISBN 9788428333412
- CARRASCO, Soledad. *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Ediciones Paraninfo, 2013. ISBN 9788428334488
- CORREAS, Gerardo. *Protocolo para empresas*. Ediciones Protocolo, 2013. ISBN 9788495789389
- CUADRADO, Carmen y RODRÍGUEZ, Ruth. *El ABC en la organización de eventos*. Fundación Confemetal, 2015. ISBN 9788415781226
- CUTLIP, Scott M; CENTER, Allen H. y BROOM, Glen M. *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Ediciones Gestión 2000, 2007. ISBN 9788496426979
- FENICH, George G. *Meetings, expositions, events and conventions: an introduction to the industry*. Pearson, 2016 (4ª edición). ISBN 9780133775426
- HERRERO, Paloma. *Gestión y organización de congresos*. Editorial Síntesis, 2014. ISBN 9788477387602
- LÓPEZ-NIETO, Francisco. *Manual de Protocolo*. Editorial Ariel, 2003. ISBN 9788434444966
- NARDONE, Arnaldo. *El ABC del turismo de reuniones y eventos*. USMP Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres (Lima), 2014. ISBN 9786124221125
- RAMÍREZ, Esthela Adriana. *Turismo de negocios*. Editorial Trilla (México), 2006. ISBN 9789682473579
- SISKIND, Barry. *Marketing de eventos*. Ediciones Deusto, 2007. ISBN 9788423423668
- URBINA, José Antonio. *El arte de invitar*. Editorial Temas de Hoy, 2002. ISBN 9788484608141
- XIFRA, Jordi. *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Editorial Tecnos, 2014. ISBN 9788430962471

