

Plan Docente

- **Asignatura:** Marketing internacional y gestión de experiencias para empresas de eventos y turismo de negocios
- **Créditos:** 6
- **Programa:** Máster Universitario en Gestión Internacional del Turismo, con Especialidad en Máster en Gestión Internacional del Turismo de Eventos y Negocios,
- **Módulo:** Obligatorio
- **Materia:** Marketing internacional y protocolo de eventos y turismo de negocios
- **Código:** 181075040_141
- **Abreviatura:** MGE
- **Profesor coordinador:** Dr. Xavier Arroyo
- **Curso académico:** 2018-2019
- **Convocatoria:** Octubre 2018.
- **Cuatrimestre:** Segundo.
- **Campus:** Barcelona

Tabla de contenidos

1.	Profesorado	3
1.1.	Profesor coordinador de la asignatura	3
1.2.	Profesorado de la asignatura	4
2.	Presentación	6
2.1.	Descripción	6
2.2.	Campos profesionales en los que se proyecta	7
3.	Competencias	8
3.1.	Competencias específicas de la materia en la que se circunscribe	8
3.2.	Resultados del aprendizaje	9
4.	Programa	9
5.	Metodologías docentes	11
6.	Actividades formativas	11
7.	Sistemas de evaluación	12
8.	Recursos de aprendizaje	13
9.	Bibliografía	13
9.1.	Básica	13

1. Profesorado

1.1. Profesor coordinador de la asignatura



Dr. Xavier Arroyo

(fjarroyo@colaborador.ostelea.com)

Xavier Arroyo es doctor en Estudios Empresariales por la Universidad de Barcelona, especializado en Marketing Online. Director del Postgrado en Gestión Empresarial y profesor de la Universidad de Barcelona, cuenta con publicaciones de relevancia en revistas científicas internacionales en el ámbito de las tecnologías de la información, el marketing y el turismo, así como numerosos capítulos de libros relacionados con la investigación comercial y el marketing. Asimismo, colabora en proyectos empresariales para impulsar las actividades en el ámbito de Internet. Es miembro del grupo de investigación consolidado por la Generalitat de Catalunya “Business and Management Research”, el grupo “Marketing Decision Making” de la Universitat de Barcelona y el grupo “GRIT” de EAE/Ostelea.

El Dr. Arroyo ha impartido docencia en la Universitat de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, EAE Business School, INSA Business School y l’Escola de Relacions Públiques de Barcelona.

1.2. Profesores colaboradores de la asignatura

Dra. Fátima Vila

fvila.marquez@campus.eae.es

Fátima Vila es licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla y doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, así como Master en Marketing Online Internacional por la Escola Superior de Comerç - ESCI Pompeu Fabra y Experta en Comunicación Corporativa y Propaganda Política por la Universidad de Sevilla. Reside en Barcelona donde trabaja como consultora de comunicación online y offline Enredame Comunicación en tareas de auditoría y gestión de SEO, SEM (Facebook Ads, Twitter Ads, Google Adwords), Social Media, copywriting, branding y estrategia online y offline para empresas y proyectos como Roca, Vidacaixa, Relojes Especiales, Futbolmania, GREEK, etc.

Anteriormente, ha trabajado como Estratega Online en el grupo de prensa Economía Digital en Barcelona (Economía Digital, 02B y Diario Gol) y de 2008 a 2012 fue Responsable de Comunicación del evento nacional La Pepa 2012 (Gobierno de España). Una experiencia que se unió a su perfil como web manager y comunicación digital para la Organización Médica Colegial de España (OMC) y su trabajo de periodista y coordinadora de publicaciones online y offline (Grupo Vocento y Grupo Joly, Spy Magazine, Revista Rivadavia, MondoSonoro, Revista de Letras-La Vanguardia, entre otros). En el ámbito académico ha impartido clases para la Online Business School (OBS) y EAE Business School.

Dra. Elsa Soro

esoro@ostelea.com

Doctora en Ciencias del Lenguaje y de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona en co-tutela internacional con la Università degli Studi di Torino. Máster en Semiótica de la comunicación por la Alma Mater Studiorum, Università di Bologna. Master en EU Project Management (Cube Business School- Bologna). Licenciada en Comunicación Intercultural por la Università degli Studi di Torino. Investigadora Visitante FADU, Facultad de Arquitectura, Diseño, Urbanismo, Universidad de Buenos Ai-

res. Docente en la Universidad Autónoma de Barcelona y en la Escuela internacional de diseño, moda, artes visuales y comunicación (IED). Consultora y Project Manager por el Programa European Capital of Culture. Colabora con varias redes internacionales de investigación en Semiótica, Comunicación y Turismo: Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione (CIRCe), Grupo de Investigación en Análisis Territorial y Estudios Turísticos (GRATET) y Grupo de Investigación Multidisciplinar en Turismo (GRIT-Ostelea)

Lluís Soldevila

lluis.soldevila@gmail.com

Lluís Soldevila es acelerador de personas, goal sherpa y conferenciante internacional. Ingeniero Superior en Informática y Diplomado por el IESE, ha desarrollado la mayor parte de su trayectoria profesional en el Grupo Deutsche Bank ocupando diferentes cargos directivos en 7 países. Su última responsabilidad fue la apertura la filial tecnológica del Grupo en Nueva York, donde presencié, desde su privilegiado despacho en número 14 de Wall Street, la caída del sistema financiero. Director del Master en Emprendimiento e Innovación, en la actualidad compagina su actividad docente en EAE Business School y otras business schools con la impartición de sesiones de agitación y seminarios de alto rendimiento por todo el mundo. Ha ayudado a casi 5.000 personas de más de 150 empresas de Europa, Asia y América a convertirse en personas y profesionales de alto rendimiento. Autor de los libros Éxito se escribe con A y Morder el Hielo, colabora habitualmente con distintos medios nacionales e internacionales como RTVE, TV3, RAC1, La Ser, La Vanguardia, Diari Ara, el País, El Tiempo, Telemedellín o Guatevisión.

José María Capella

capella.e@gmail.com

José María Capella es Licenciado en Marketing Management por ESADE Business School. Actualmente es asesor en Marketing Turístico para El Escorial Natura Convention & Resort y Camping Caravaning Bungalow Park El Escorial. Ha trabajado como Responsable de Marketing y Estrategias de Venta en Cambrils Park Resort & Camping Resort Sangulí Salou.

Ha impartido docencia en el área de Marketing de la Universitat Rovira i Virgili. Su experiencia se basa en el desarrollo de Planes de Marketing globales, desde una marca de gran consumo, un destino turístico, un pequeño hotel rural, una asociación de comerciantes, un parque temático, o un resort turístico, en el que pueda aplicar innovación en la forma de hacer marketing contando con 3 pilares básicos las nuevas tecnologías: webs 2.0, Internet, redes sociales.

Sus áreas de especialización Marketing Turístico, Planes Comerciales (Marketing y Ventas), Marketing Digital y Marketing Tradicional.

Raúl Ciprés

raul.cipres@creativialab.com

Raúl Ciprés es Ingeniero Técnico Industrial por la Universitat Politècnica de Catalunya. Master en Gestión y Marketing Deportivo por La Salle-JCI. Socio y CEO de Creativialab, empresa dedicada al marketing pro social. Socio y CMO de la Startup iWOPI. Socio de la Startup EASY TRAVEL startup ganadora del Airbnb Travel Tech Award. Ex-miembro del Consejo de Administración - Área Marketing - Alianzas y Expansión del Club Joventut Badalona (Club Liga ACB). Ex Director general de Marketing del Club de Futbol de la Liga Sanatander-RCD Espanyol.

Imparte clases en el Máster de Dirección de Marketing de EAE Business School, Máster de Marketing Deportivo en UAB- Johan Cruyff Institute, Grado Universitario Marketing de Tecnocampus Mataró UPF, Posgrado Periodismo Deportivo en Blanquerna - Universitat Ramon Llull.

Sus áreas de especialidad Patrocinio, Marketing Deportivo, Planes Estratégicos, Planes de Marketing, Conceptualización Creativa, Branding y Comunicación.

2. Presentación

2.1. Descripción

La correcta comprensión del concepto de marketing y de sus implicaciones se configura como esencial para los profesionales que desarrollan su actividad en el sector de organización de eventos, protocolo y turismo de negocios.

Marketing implica pensar en términos de mercado, actuar con óptica de demanda, teniendo al cliente como centro y punto de inicio de todas las decisiones.

Frente a unos entornos cada día más dinámicos y unos mercados caracterizados por una oferta que supera en mucho a la demanda, sólo aquellas organizaciones que sean capaces de adaptarse adecuadamente y de mejor manera que sus competidores sus propuestas al mercado podrán desarrollarse con éxito.

Así, el concepto de marketing puede ser entendido como una filosofía empresarial en la cual el mercado se configura como el centro de todas las decisiones, pero ello implica que en el seno de la organización sean llevadas a cabo una serie de actividades: investigación de entornos y mercados, desarrollo de las unidades estratégicas de negocio de la empresa, planificación, organización y control de la actividad comercial y comunicación de la misma.

Para ello, deben ser implementados procesos de análisis y diagnóstico objetivo de la situación, establecimiento de objetivos, desarrollo de estrategias de marketing mix y comerciales, planes de acción y seguimiento y control de la actividad.

En las sesiones se desarrolla el concepto de marketing para su correcta comprensión y aplicación en el día a día haciendo hincapié en aquellos aspectos que caracterizan en particular a las empresas dedicadas a la organización de eventos, protocolo y turismo de negocios.

2.2. Campos profesionales en los que se proyecta

El conjunto de aprendizajes que recibirá el alumno en la asignatura son clave para su actividad al frente de departamentos comerciales y marketing de organizaciones del sector MICE.

La asignatura se proyecta sobre las siguientes actividades profesionales:

- Diseño de planes comerciales y de marketing en las empresas del sector MICE.
- Realización de estudios de mercado como base para la toma de decisiones.
- Desarrollo de planes de captación de públicos para eventos.
- Gestión de las variables de marketing, entre ellas el establecimiento de estrategias de precios y la gestión de la comunicación comercial.

3. Competencias

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

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

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

CG14 - Evaluar las estrategias de marketing para la gestión de negocios turísticos en contextos nacionales e 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

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

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

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

CE02 - Aplicar los criterios y métodos cuantitativos y cualitativos para anticipar los rasgos esenciales de la estructura de los mercados, su segmentación y los patrones de comportamiento de los consumidores de turismo y ocio, y utilizar esta información

para la toma de decisiones estratégicas y operativas de marketing en contextos nacionales e internacionales.

CE03 -Evaluar y aplicar políticas de producto, comunicación, comercialización y precio que tengan en cuenta el alcance de las operaciones de la empresa y las necesidades de sus mercados-objetivo nacionales e internacionales y controlar la eficacia de estas acciones y su alineamiento con los objetivos generales y de marketing.

CE04 -Interpretar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, y en especial Internet, como ventana de promoción y comercialización turísticas que amplíen el alcance de la empresa a los mercados mundiales y como base para crear contenidos en nuevos modelos de negocio digitales.

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.

3.2. Resultados del aprendizaje

- Analizar y conocer los objetivos y las estrategias del marketing aplicado a la organización de eventos y a empresas de turismo de negocios en un entorno internacional.
- Conocer el valor dentro de la estrategia comercial de herramientas de comunicación como el patrocinio y el mecenazgo para empresas de organización de eventos y turismo de negocios, controlando cómo construir proyectos rentables desde el punto de la visibilidad y del retorno de la inversión.
- Conocer la comercialización turística actual de productos y marcas turísticas en los mercados internacionales de turismo de negocios y grandes eventos.
- Conocer el comercio electrónico y la gestión digital de la organización, la comunicación y la comercialización para empresas de eventos y turismo de negocios.
- Conocer los métodos para la investigación de mercados internacionales de turismo de negocios, su segmentación, la competencia instalada y potencial y cómo posicionarse frente a ella.
- Saber procesos y métodos para el desarrollo de nuevos productos de turismo de negocios, especialmente con proyección internacional.

4. Programa

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MICE, MARKETING SECTORIAL Y TERRITORIAL: En este tema realizaremos una introducción al sector MICE y estudiaremos los objetivos y las estrategias del marketing aplicado a la organización de eventos y a empresas de turismo de negocios en un entorno internacional, adentrando en marketing de eventos y para la industria MICE, estrategias de marketing ferial, marketing territorial y de los destinos turísticos de congresos y reuniones, los Convention Bureau y su importancia en el turismo de reuniones, el papel de la OPC en la gestión de congresos, la comercialización de encuentros.

TEMA 2. MARKETING MIX INTERNACIONAL: En el tema 2 se hará hincapié en los métodos para la investigación de mercados internacionales de turismo de negocios, su segmentación, la competencia instalada y potencial y cómo posicionarse frente a ella. Estudiaremos los mercados objetivo, evaluación de riesgos, portafolios internacionales por países, estrategias de entrada en mercados internacionales. Fijación de precios a escala internacional junto a estrategias de ventas.

TEMA 3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PROMOCIONAL DE EVENTOS: Nos adentraremos en la elaboración e implantación planes de marketing que respondan a la imagen de marca de la empresa de turismo y negocios y sean consistentes con el producto ofertado. Asimismo, veremos las estrategias internacionales de comunicación y promoción de eventos y reuniones de negocio, la promoción de la marca en el mercado internacional, diseño creativo de materiales y soportes para el evento junto a una aproximación al estudio de la demanda del producto turístico de reuniones y eventos profesionales.

TEMA 4. MARKETING DIGITAL & SOCIAL MEDIA PARA EL SECTOR MICE: Tenemos como finalidad conocer el comercio electrónico y la gestión digital de la organización, la comunicación y la comercialización para empresas de eventos y turismo de negocios, basado en internet como herramienta de transmisión de la identidad de los destinos en el mercado MICE y mirando de cerca las estrategias de marketing electrónico de eventos.

TEMA 5. PATROCINIO Y MECENAZGO: En este tema estudiaremos el valor dentro de la estrategia comercial de herramientas de comunicación como el patrocinio y el mecenazgo para empresas de organización de eventos y turismo de negocios, controlando cómo construir proyectos rentables desde el punto de la visibilidad y del retorno de la inversión. Tocaremos puntos como la definición de objetivos en patrocinio, creación de un programa de patrocinio con sus activos y niveles de patrocinio, su implementación y la activación a través de acciones ATL-BTL, y realizaremos una introducción medición del ROI en patrocinio. Por otro lado, veremos cómo dimensionar el business plan y el programa de marketing del evento, la gestión de la relación entre el patrocinador (anunciante) y el patrocinado (propiedad).

5. Metodologías docentes

El desarrollo de las sesiones lectivas se basa en la explicación y desarrollo de los conceptos, técnicas y herramientas de los contenidos del programa, apoyados en todo momento en ejemplos para facilitar su comprensión y asimilación.

La asignatura se ha articulado en torno a cuatro grupos de metodologías:

1. Método expositivo/lección magistral. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos conceptos.
2. Trabajo individual o cooperativo. 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.
3. Trabajo autónomo. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos fuera del aula.
4. Aprendizaje basado en casos prácticos. Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales.

6. Actividades formativas

Las actividades formativas que se trabajan en cada asignatura son las propias de la titulación y son las siguientes:

1. Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales.
Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos conceptos.
2. Exposición oral de contenidos con participación del estudiante.
Exposición de contenidos teóricos con preguntas a los estudiantes sobre dichos contenidos para facilitar su reflexión y participación en clase. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo.

3. Trabajo práctico individual o en equipo.

Resolución de breves problemas por parte de los alumnos que deben desarrollar para adquirir un conocimiento práctico de los contenidos teóricos fundamentales. 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.

4. Estudio y preparación de actividades.

Estudio individual para preparación de exámenes.

7. Sistemas de evaluación

Las evaluaciones de la asignatura consisten en lo siguiente:

1. Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales

2. Examen final.

Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura.

3. Trabajo individual o en grupo.

Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales.

4. Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente.

Actividad de evaluación	Ponderación
Participación activa en el curso.	10%
Examen final	60%
Trabajo individual o en grupo	20%
Presentación oral	10%
TOTAL	100%

8. Recursos de aprendizaje

Tema	Recurso	Tipo
Tema 1	Apuntes Introducción y Marketing Sectorial	En Blackboard
Tema 2	Apuntes Marketing Mix	En Blackboard
Tema 3	Apuntes Marketing Promocional	En Blackboard
Tema 4	Apuntes sobre estrategias Marketing Digital	En Blackboard
Tema 5	Apuntes Patrocinio y Mecenazgo	En Blackboard

9. Bibliografía

9.1. Básica

- ALLEN, J. (2004), Marketing your event Planning business: a creative approach to gaining the competitive edge. Wiley, Nueva York.
- BARQUERO, J.D, FERNÁNDEZ, C. (2004), El libro azul del protocolo y las relaciones públicas. McGraw-Hill, México
- DAVIDSON, R., ROGERS, T. (2012), Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events. Routledge, Londres.

- HOYLE, L.H. (2002), *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. Wiley, Nueva York.
- KOTLER, P.; CAMARA, D.; GRANDE, I. y CRUZ, I. *Dirección de Marketing, Edición del milenio*. Madrid: Prentice Hall, 2001. ISBN: 9789684444225
- LAMBIN, J..J. *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: McGraw - Hill Interamericana, 2009. ISBN: 9789701067109
- BERRY LEONARD L. Y Parasuraman. *Marketing de Servicios. La calidad como meta*. Madrid. Gránica. 1993. ISBN: 9506414246
- EIGLER, PIERRE; LANGEARD, ERIC. *Servucción: el marketing de servicios*. Mc Graw Hill. 1996. ISBN: 9788476153277
- KOTLER, P.; BLOOM, P.; HAYES, T. *Marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós Ibérica. 2004. ISBN: 8449315247
- NAVARRO, F. (2001), *Estrategias de marketing ferrial*. ESIC Editorial, Madrid. Isbn: 9788473562706
- SAINZ DE VICUÑA, J.M^a. *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC, 2013. ISBN: 97884735669590
- DOMINGUEZ, A Y MUÑOZ, G. *Métricas de Marketing*. ESIC Editorial, 2010. ISBN: 978-874-7356-7183-2
- ARTAL, M. *Dirección de Ventas*. ESIC Editorial, 2007. ISBN: 978-84-7356-502-8.
- CHIESA, CH. *Las 5 pirámides del Marketing Relacional*, Deusto, 2005. ISBN: 84-234-2363-3
- COSIMO, CH. *Fidelizando para Fidelizar*. EUNSA, 2002. ISBN:84-313-2013-3.
- KAPLAN, RS. *Strategy-Focused Organization*. Ediciones Gestión 2000, 2001. ISBN: 84-8088-580-7
- OLMEDO, J. A, *Manual del director comercial*, Ediciones Gestión 2000, 2001. ISBN: 84-8088-561-0
- CALZADA, E (2012): *Show Me the Money!: Cómo conseguir dinero a través del marketing deportivo*. Libros de Cabecera.

- COLLETT, PIPPA Y FENTON, WILLIAM (2011): *The Sponsorship Handbook: Essential Tools, Tips and Techniques for Sponsors and Sponsorship Seekers*. Jossey-Bass.
- CLOTAS, P. (2009): *Patrocinio empresarial*. Acció Empresarial.
- LAGAE, W. (2005): *Sports Sponsorship and Marketing Communications: A European Perspective*. Financial Times Prentice Hall.
- MASTERMAN, G. (2007): *Sponsorship: For a Return on Investment*. Routledge.
- MCDONNELL, I. (2013): *Event Sponsorship*. Routledge.