

INTERNATIONAL MARKETING (enfocado al sector de la moda en España) VIRTUAL PROGRAM SEPTEMBER 2020

Profesor	Antonio Martín
Email	amartin@ifema.es
Horario	Lunes a viernes (2 hrs)
Aula	Google Class & Zoom Classroom
Horas de oficina	Con cita previa
Calendario y horas	Septiembre 1-25 (45hrs)
Idioma	Se imparte en español

1. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Este curso ofrece una visión general de los aspectos específicos del marketing en el contexto de los negocios internacionales y dentro del marco de la gestión del marketing global. Los alumnos se familiarizarán con las estrategias de la extensión del mercado internacional, las distintas zonas, tratados y mercados a nivel global, así como la importancia de adaptarse a los distintos entornos a nivel cultural, político y económico. Se estudiarán las principales herramientas del marketing, los mercados, entidades y espacios de comercio internacional, análisis de mercado internacional, proceso de toma de decisiones, definición de producto, establecimiento de objetivos, promoción y distribución de la planificación de canales.

El curso ofrecerá una perspectiva focalizada en España y a lo largo del curso se analizará uno de los sectores más relevantes del mercado internacional como es el de la moda y todo lo que lleva alrededor esta potente industria. Se trabajarán concretamente con empresas españolas que han triunfado en el entorno internacional, como el grupo Inditex, Mango, Muroexe, Magrit, Hawkers o Ecoalf entre otras. A través del estudio de estas empresas, los alumnos aprenderán a analizar las estrategias de internacionalización y adaptación de los distintos productos a diferentes países y mercados.

Asimismo, y como parte del curso, los estudiantes participarán en la creación de una estrategia digital de desarrollo y marketing un producto específico, que en este caso será una mascarilla sanitaria. El proceso de creatividad, desarrollo, planificación, diseño y distribución se realizará a través de distintos talleres siguiendo la metodología *Design Thinking* liderados por distintos expertos. Los estudiantes trabajarán en equipos internacionales y tendrán que lanzar para su producto en un hackathon virtual internacional al final del curso.

2. COMPETENCIAS

Al finalizar el curso los participantes podrán:

Competencia 1.	Entender los principios de marketing fundamentales y cómo se transfieren y adaptan a otros países teniendo en consideración las ideas políticas y culturales, así como el entorno económico y legal.
Competencia 2.	Conocer y analizar el mercado internacional, espacios geográficos, instituciones y tratados de forma que se puedan tomar decisiones estratégicas informadas.
Competencia 3.	Analizar los distintos modelos y estrategias de entrada en el mercado global, así como los riesgos y las oportunidades que plantean.
Competencia 4.	Identificar las fuentes de información adecuadas para la expansión en el entorno internacional incluyendo las gubernamentales, las públicas o las privadas.
Competencia 5.	Diseñar un estudio de mercado que se ajuste a las necesidades específicas de cada país objetivo.
Competencia 6.	Diseñar estrategias de marketing eficaces para competir en el entorno global

3. PROGRAMA DOCENTE

Sept 1 (M)	Presentación del curso ¿qué es marketing y que es marketing internacional
Sept. 2 (X)	Globalización y marketing.
Sept. 3 (J)	Taller: Design Thinking Methodology
Sept 4 (V)	Análisis de países y desarrollo de la estrategia de entrada
Sept. 7 (L)	Marketing internacional de producto y Marca
Set. 8 (M)	Mercados internacionales: segmentación
Sept. 9 (X)	Posicionamiento internacional
Sept. 10 (J)	Taller intercultural
Sept 11 (V)	Investigación de mercados
Sept. 14 (L)	Cultura en el marketing internacional. Aspectos externos en internos
Set. 15 (M)	Protección de la propiedad intelectual, adaptación y estandarización
Sept. 16 (X)	Estrategias de precio en el marketing internacional. Financiación y pago
Sept. 17 (J)	Taller – Design Thinking Project (Sesión 2)
Sept 18 (V)	Comunicación y promoción; Marketing; Publicidad; Relaciones públicas
Sept. 21 (L)	Las Ferias como la herramienta de internacionalización de la empresa.
Set. 22 (M)	Responsabilidad social corporativa y sostenibilidad en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas
Sept. 23 (X)	Taller – Design Thinking Project (Sesión 3)
Sept. 24 (J)	Presentación de los proyectos
Sept 25 (V)	Conclusión y debate final

4. METODOLOGIA

El objetivo de este curso es introducir a los alumnos en el ámbito del marketing internacional a través del estudio de las estrategias desarrolladas por empresas de moda de éxito en España. De esta manera, los alumnos podrán estudiarán de forma práctica los fundamentos de la materia y al mismo tiempo conocen en profundidad los retos que supone la comercialización internacional.

Este curso virtual está diseñado para que participen alumnos internacionales de diversos países, de forma que la propia dinámica del curso lleva implícita una intensa colaboración internacional del grupo. La clase se lleva a cabo a través de dos plataformas digitales; todos los contenidos, lecturas, trabajos y ejercicios estarán en un Google Class y las clases se realizarán de forma sincrónica con el profesor a través de la plataforma Zoom. El aprendizaje se apoya a través de conferencias, debates, lecturas, ejercicios de repaso y quizzes, mesas redondas y entrevistas virtuales.

Los alumnos tendrán que colaborar en el desarrollo de un proyecto de grupo virtual. Los grupos serán prefijados por el profesor para garantizar la diversidad de nacionalidades y de perfiles. El proceso de ideación, desarrollo y plan de comercialización del producto se desarrollarán a través de talleres de apoyo virtuales en los que se aplicará la metodología del Design Thinking.

5. PROYECTO VIRTUAL DEL CURSO

Al inicio del curso se distribuirán los alumnos en equipos internacionales e interdisciplinarios con el objetivo de desarrollar un proyecto virtual que consistirá en el desarrollo, ideación y estrategia de comercialización de un producto. El desarrollo del proyecto se llevará a cabo a través de los talleres de Design Thinking y cada uno de los grupos tendrá asignado un tutor que les ayudará en el desarrollo específico. La presentación de los proyectos se llevará a cabo el 24 de septiembre en un hackathon virtual en el que cada grupo tendrá 10 minutos para realizar un elevator pitch.

Algunas de las preguntas que deben abordarse en la realización del proyecto incluyen:

1. ¿Cuál es el contexto en el que una mascarilla sanitaria se convierte en un complemento cotidiano? ¿en qué países?
2. ¿A quién se dirige? ¿Cuál es el público objetivo?
3. ¿Cómo es el objeto (mascarilla) que va a diseñar el grupo?
4. ¿Cómo se alinea el proyecto con los resultados de aprendizaje del curso?
5. ¿Cuáles son los beneficios para el usuario/empresa/sociedad?
6. ¿Cuáles son los recursos que necesita?
7. ¿Cuáles son los requisitos sanitarios, que tecnología, coste y planificación de su proyecto?
8. ¿Cuál es el presupuesto?
9. ¿Cuál será el uso específico?
10. Riesgos y otras cuestiones que debe tener en cuenta
11. Presentación del prototipo

6. EVALUACIÓN

La evaluación integra diferentes componentes. La asistencia a las clases sincrónicas es obligatoria y solo se permitirán dos ausencias justificadas.

El Proyecto final se trabajará de forma independiente fuera del tiempo de clase con el apoyo de los talleres de Design Thinking semanales.

1. Preparación y participación en la clase	10%
2. Quizzes (3)	30%
3. Trabajo individual (del trabajo de grupo)	15 %
4. Proyecto de grupo	30 %
5. Presentación	15 %

7. BIBLIOGRAFIA

Baack, Daniel W. *International Marketing*. Baack, D., Harris, E. & Baack D. Thousand Oaks: SAGE, 2013. (capítulos seleccionados)

<https://www.ideo.com>

Además del libro de texto, se incluirán distintos recursos, artículos, videos y páginas web de referencia que estarán subidos en el Google Class.

8. PROFESOR



Antonio Martín ha desarrollado su carrera profesional en IFEMA, Feria de Madrid. Actualmente es Responsable del departamento de desarrollo de negocio, y anteriormente ocupó cargos de responsabilidad como Responsable de Marketing y Gestión de Ventas y Asistente de Director General. El Sr. Martín es un experto en marketing ferial y ha participado en múltiples foros y eventos especializados en desarrollo de Ferias Nacionales e Internacionales. Ha realizado consultoría de implantación ferial en el entorno internacional incluyendo países como China, México, Argentina, Brasil, Congo y Rusia entre otros y ha impartido realizado labores de formación, impartido clases y conferencias en distintas escuelas de negocios en España.

Es licenciado en Derecho por la Universidad Complutense (Madrid), MBA Ejecutivo por el Instituto de Empresa; ABD en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Alcalá y ha cursado el título de experto en Inteligencia Empresarial de la EOI Business School (España).