



Informe de Practica Empresarial en Oliva Nova Beach & Golf Resort

Autor:
Jonathan Yubran Niño Torres

Presentado a:
Ernesto Arguello Pirazán
Profesor

Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C.
Facultad de Negocios Internacionales
2019- II

INDICE

Resumen	2
Introducción	3
Agradecimientos	4
OLIVA NOVA BEACH & GOLF RESORT	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
1.0. ASPECTOS GENERALES	5
1.0.1. Misión	5
1.0.2. Visión	5
1.0.3. Valores	5
1.0.4. Ubicación Geográfica	5
1.0.5. Estructura Organizativa	5
1.0.6. Departamento en el que se desarrolla la practica	7
1.1. Análisis DOFA	8
2.0. CONTENIDO PLAN DE MEJORA	9
2.1. Planteamiento plan de mejora	9
2.2. Objetivo General	9
2.3. Objetivos Específicos	9
3.0. PLAN DE MEJORA	10
3.1.1. Mejora en almacenes de Marketing	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
3.1.2. Innovación en canal de comunicación	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
3.1.3. Campaña temporada de invierno	12
3.2. Conclusiones	13
3.0. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL	14
3.1.1. Ciclo 1	14
3.1.2. Ciclo 2	15
3.1.3. Ciclo 3	15
3.1.4. Ciclo 4	16
4.0. Bibliografía	17

El siguiente informe se presenta como opción de grado para obtener el título como Negociador Internacional y refleja el plan de mejora realizado como practicante en el área de Marketing del hotel Oliva Nova ubicado en el pueblo de Oliva, perteneciente a la Comunidad Valenciana en España. Este departamento se encarga del liderazgo y desarrollo de todas las campañas de marketing online y captación de leads del resort, actualización de contenido en las páginas web y redes sociales del hotel, además de cuidar la imagen corporativa y publicitaria del resort en general.

A través de este plan de mejora se conocerán los objetivos y metas que se propusieron a nivel personal, académico y laboral desde el inicio de esta experiencia, pasando por cada uno de las actividades que se desarrollaron según el calendario propuesto por el departamento de Marketing, los cuales a lo largo de la practica fueron dando fruto y reflejando la experiencia y el conocimiento adquirido por el gran grupo de trabajo que acompañó en el proceso de formación en Oliva Nova Beach & Golf Resort.

Introducción

El presente plan de mejora sobre las prácticas profesionales realizadas en el Hotel Oliva Nova se refiere al rol dentro del departamento de Marketing, las tareas realizadas y las experiencias aprendidas en Oliva – España. Durante la estadía, se tuvo oportunidad de aplicar los conocimientos aprendidos en cinco años de estudio en el pregrado de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas, Bogotá.

Esta práctica tenía como objetivo poder desenvolver a cabalidad dentro de un ambiente laboral europeo, conocer su organización, empaparse de su cultura, y demostrar proactividad y motivación en cada una de las actividades asignadas.

Dentro de esa asignación de actividades, la característica principal de este trabajo señala la importancia que tiene para un resort cinco estrellas cuidar su imagen corporativa y cómo a través del Departamento de Marketing, se logra atraer clientes y promocionar cada una de sus líneas de negocio con diferentes campañas online y físicas.

En este informe se incluye, información necesaria y detallada para la identificación de la empresa y su organización, además de una descripción precisa de labores y actividades realizadas que mostraban lo aprendido en el ámbito académico en las áreas de Marketing y mercadeo, y para finalizar, se adjuntará un informe con logros y evaluación entregada por la jefa directa, quien contribuyó de manera significativa a esta experiencia.

Agradecimientos

Para este trabajo quiero agradecer a Teresa María Estellés, Mónica Obiols y Ramón Mut, por ser las tres principales personas dentro de esta experiencia laboral europea y hacerles saber mi profunda admiración por su trabajo y su manera de ser mentores dentro de este proceso de aprendizaje. Por la paciencia, tiempo y comprensión en mi desarrollo como persona y profesional, en mi paso por Oliva Nova Beach & Golf Resort, es un privilegio para mí haber sido escogido por ustedes para este reto y haber sido parte de un gran equipo, que día a día se enriquece en conocimientos, logros y proyectos.

Hacer mención a cada una de las personas que hicieron parte de mi carrera profesional en esta facultad de Negocios Internacionales y que, a lo largo de los años, ayudaron en algún momento dentro de mi aprendizaje y crecimiento personal, por ayudar a generar nuevas metas y nuevos caminos para la realización de mi proyecto de vida, gracias.

No puedo dejar de lado al principal motor de mi vida, Dios, quien guía de todas mis decisiones y de mi camino. Gracias a mi gran ejemplo de vida representado en mi madre y mi padre, quienes con su esfuerzo y dedicación hicieron posible este camino profesional lleno de experiencias enriquecedoras y memorias que me llevaré a lo largo de mi vida y serán la guía para seguir alcanzando nuevos retos y vivencias.

Agradecer a Chile y la Universidad de Valparaíso, por ser parte de una de las mejores experiencias de mi vida, donde aprendí a vivir en una realidad distinta a la que tenía en Colombia, por fortalecer mi capacidad de desenvolverme en un entorno diferente, con personas que dejaron huella en mi camino y amistades que conservaré el resto de mi vida. Y también mostrar todo mi cariño y respeto a un país como España que me acogió durante seis meses en esta práctica profesional, llena de retos totalmente nuevos en todos los aspectos de mi vida y que en definitiva contribuyó a dos de los pilares que quiero seguir cultivando a lo largo de mi vida, viajar y aprender.

Por último, agradecer a mi alma mater, la Universidad Santo Tomás, por ser mi hogar estos cinco años de pregrado y brindarme las herramientas necesarias para realizar mi proyecto de vida, de acuerdo a lo que siempre he querido para seguir creciendo como persona y profesional.

OLIVA NOVA BEACH & GOLF RESORT

1.0. ASPECTOS GENERALES

1.1. Misión

Dependiendo del puesto que se ocupe o de las funciones que se realicen, no se debe olvidar que principalmente el puesto que se desempeña es:
VENDEDOR- COMERCIAL.

1.2. Visión

Satisfacer al cliente para ser el mejor resort de la costa Valenciana.

1.3. Valores

Oliva Nova Golf Beach & Golf Hotel es una de las empresas que componen el Grupo de Empresas CHG integrada en el Resort y creada el 19 de diciembre de 2000, cuyo valor principal es el equipo humano que lo forma. Con su trabajo, amabilidad, sencillez, ética, control, esfuerzo y desempeño, cada día va adquiriendo más importancia y se diferencia de su competencia en este sector tan difícil al que pertenecen, la hostelería, velando por calidad de sus servicios y la atención a la satisfacción de sus clientes.

Lo que caracteriza a Oliva Nova Golf Beach & Golf Hotel y a los distintos departamentos que lo forman, es la filosofía que tienen y en la cual todos se ven reflejados, es decir: Son vendedores de felicidad.

1.4. Ubicación Geográfica

Dirección: Avenida Dalí, 4, 46780 Oliva, Valencia

País: España

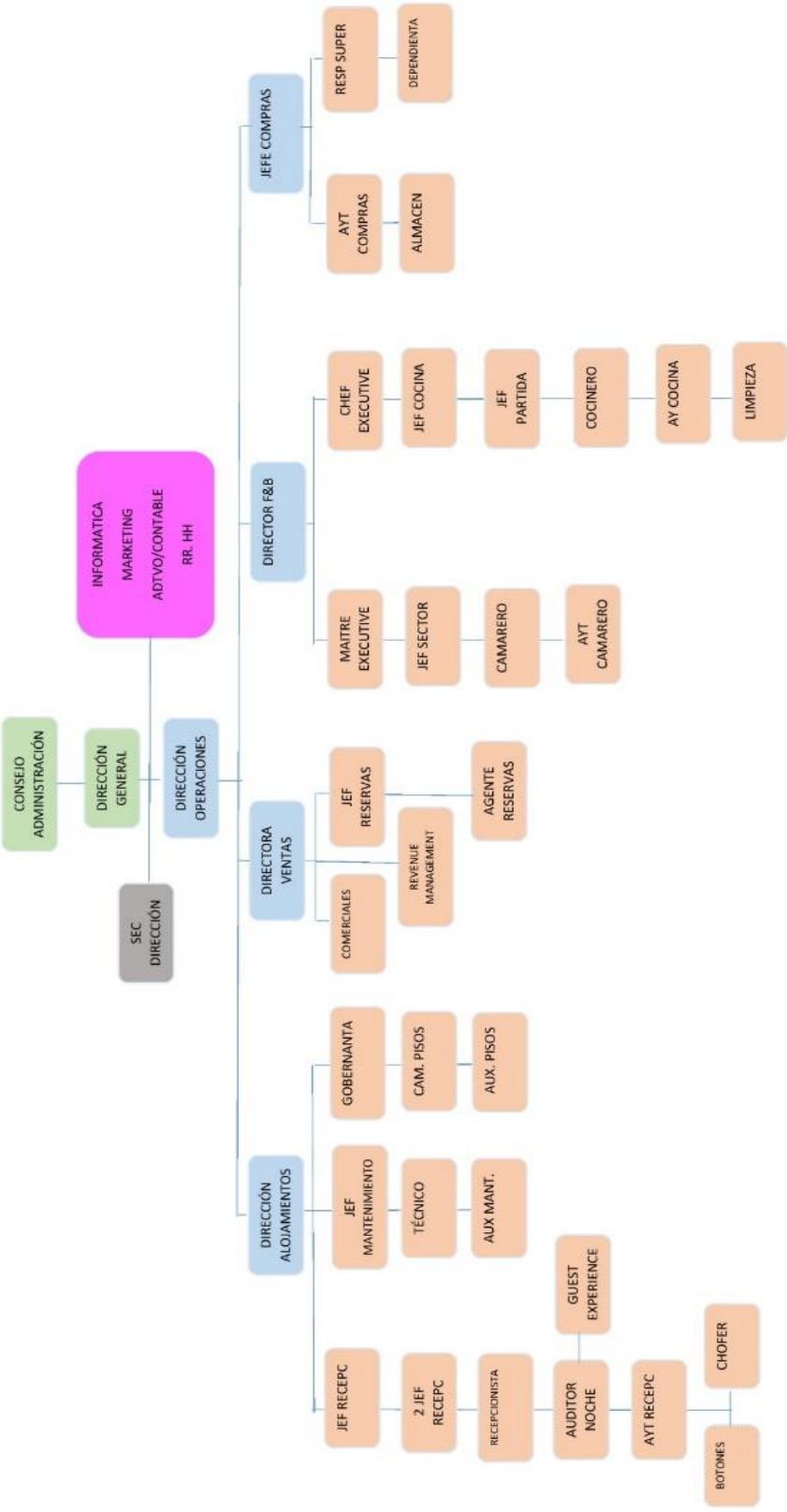
Ciudad: Comunidad Valenciana- Oliva

Teléfono: +34 96 285 79 44

Google Maps: <https://goo.gl/maps/DQdLWMvxyGu>

1.4.1. Estructura Organizativa

ORGANIGRAMA FUNCIONAL ALLGOLF, S.L.U





1.4.2. Departamento en el que se desarrolla la practica

Oliva Nova Beach & Golf Resort se desempeña en el ámbito hotelero de la costa Valenciana y se caracteriza en el mercado por brindar a sus huéspedes una experiencia de alojamiento única, que combina lo mejor del Mediterráneo con el excelente clima de la costa española, el departamento de marketing del hotel, es el encargado de liderar y diseñar las campañas online para la captación de leads en el resort a lo largo del año, también se encarga de todo el cuidado de la imagen corporativa del complejo turístico, manejo de redes sociales y actualización de contenido en las páginas web. Por su ubicación geográfica y estacionalidad, el proceso de innovación debe ser continuo, por lo que las campañas para adecuarse a la temporada y las actividades del año, deben estar brindando constantemente material de apoyo a otros departamentos para el desarrollo de actividades. Este departamento está dividido en dos (Resort-constructora), pues el resort hace parte del grupo CHG que es integrado por una constructora además de otras empresas.

Estas otras empresas integran una serie de servicios que complementan a la constructora, como acueducto y alcantarillado, electricidad, etc. A lo largo del año el resort acoge a distintos grupos de huéspedes, desde los que quieren disfrutar de sus vacaciones en cualquier época del año, hasta equipos de ciclismo, futbol y rugby; que bien pueden ser profesionales o amateurs. También cuenta con uno de los mejores campos de golf de la zona, para el desarrollo de torneos o practicas amateurs, sin dejar de lado la realización de eventos MICE y un centro ecuestre, que durante la temporada

de primavera y otoño celebra su competición hípica y cuenta con la visita de importantes jinetes internacionales.

Estas visitas requieren un recibimiento al huésped conforme a sus necesidades, es por eso que desde el departamento de marketing se realizan, campañas web y en redes sociales, presentación de menús, cartas de bienvenida, eventos o cualquier tipo de señalización o material de apoyo que se requiera para el cumplimiento de objetivos del departamento.

1.5. Análisis DOFA

Debilidades

- Manejo de tiempos y desarrollo de productos.
- La falta de comunicación entre áreas, para los detalles del producto según campaña.
- Acumulación de material en almacenes, que impide agilidad en entregas.

Oportunidades

- Aprovechar las diferentes herramientas online para la creación de campañas aún más dinámicas.
- Ampliar y diversificar campañas para potenciar la captación de leads según la temporada del año.
- A través de la experiencia y reconocimiento que se tiene en la región, continuar con el posicionamiento como uno de los mejores resorts de la costa valenciana y ampliar la participación en el mercado.

Fortalezas

- Alta demanda por parte de diversos grupos de visitantes.
- Ventaja comparativa con respecto a su competencia dentro del mercado.
- Al contar con eventos MICE, campo de golf, centro ecuestre y canchas de fútbol, rugby, tenis o pádel, logra atraer visitantes importantes que mejoran el prestigio del resort en la costa valenciana y facilita la creación de campañas y entrega de contenido.

Amenazas

- Desarrollo de la competencia cómo amenaza a futuro.

- Baja ocupación durante parte de la temporada de invierno.
- Pérdida de ocupación por desinformación interna entre departamentos.

2.0. CONTENIDO PLAN DE MEJORA

2.1. Planteamiento plan de mejora

A lo largo del año se desarrollan varias campañas online y físicas, los diferentes tipos de visitantes hacen que el departamento de marketing diseñe opciones de acuerdo a sus necesidades, cumplir con estas campañas es el objetivo más importante en el departamento, es por eso que el plan de mejora se centra en alcanzar estos objetivos.

El plan de mejora planteado a continuación tiene que ver con la comunicación entre el departamento de marketing y los demás departamentos (comercial, reservas, restaurantes, club de golf, compras y demás miembros del staff), los cuales se mantienen en permanente contacto con la finalidad de agilizar procesos y tener productos e información definida a tiempo.

Para esto, el plan se centrará en las campañas en las que se participó durante la estadía en el resort: escapadas de fin de semana de invierno, celebraciones navideñas y de fin de año.

2.2. Objetivo General

Definir una estrategia que le permita al departamento de marketing mantener una comunicación más asertiva con los demás departamentos (en especial con los departamentos de reservas y comercial) para así ahorrarse tiempo en la entrega de productos y no desinformar a clientes a la hora de vender ocupación.

2.3. Objetivos Específicos

- ✓ Mejorar el orden de los almacenes de marketing con el fin de apartar material innecesario y mejorar los tiempos de entrega de productos.
- ✓ Crear un canal de comunicación innovador entre el departamento de marketing, comercial y de reservas con el fin de mejorar la venta de ocupación.

- ✓ Crear una campaña online que dinamice la venta de ocupación durante la temporada de invierno, y que permita generar valor agregado y diferenciador a las instalaciones del resort.

3.0. PLAN DE MEJORA

El plan de mejora está dividido en tres partes: Mejora de los dos almacenes de marketing, innovación de canal de comunicación entre departamentos y la creación de una campaña online para la venta de ocupación dentro de la temporada de invierno.

Para la realización de estas mejoras fue necesario analizar el impacto y beneficio que le traería al resort OLIVA Nova Beach & Golf Resort, dentro de su ejercicio hotelero, por tal razón se analizará cada uno al detalle y se expondrán las oportunidades generadas con los mismos.

3.1.1. Mejora en almacenes de marketing

El Hotel Oliva Nova cuenta con dos almacenes de marketing, a estos almacenes es llevado todo el material que se usa a lo largo del año, tanto para las diferentes campañas que se desarrollan, como el material usado en restauración y cuidado de la imagen corporativa del resort; en los almacenes hay material que ya no es necesario y necesitaba ser apartado, así como también era necesario restaurar algunos stands.

Para la mejora en los almacenes de marketing primero fue necesario hacer un inventario de los materiales/productos, que había en los dos almacenes y así definir las acciones para la limpieza y mejora de los almacenes: 1. Qué productos ya no eran necesarios, debido a que sobraban de campañas anteriores y podían ser llevados a reciclaje. 2. Qué cantidad de productos eran aún utilizables y de qué manera se podían acomodar para liberar espacio en los almacenes. 3. Materiales que ya no cumplían ninguna función y tampoco hacían parte de las campañas de reciclaje y 4. Que estantes del almacén necesitaban reparación o debían ser reemplazados.

Una vez hecha la identificación de los productos, limpiamos y reacomodamos todo el material y se envió a restauración los estantes afectados, de manera que fuera más sencillo para el personal de marketing identificar los productos y disminuir el tiempo de entrega de material en los distintos puntos del protocolo.

Terminada la mejora en almacenes, el Departamento de Marketing cumple con la publicación de una revista en cada una de las temporadas del año, para la edición de invierno 2018, los almacenes estaban disponibles para guardar todo el material y ya no tenían que hacer uso de otros almacenes del hotel para guardar material que era propio del departamento.

Otro objetivo de la limpieza y reacomodación de los almacenes era separar material que hacía parte del Departamento Comercial, una vez devuelto el material a su respectivo departamento se evitarían errores de inventario y búsqueda de productos. Resalto de manera importante el tema de las demoras en entregas puesto que cuando se está en una campaña dentro del resort, se necesita rapidez en este proceso para la entrega.

Es importante señalar que para el tema de reciclaje dentro del resort se cuenta con la ayuda de una empresa especializada en el tema, que brinda el soporte en las campañas de reciclaje del resort y de otros centros vacacionales vecinos.

3.1.2. Innovación en canal de comunicación

La comunicación entre el Departamento de marketing, comercial y de reservas en ocasiones tenía inconvenientes, las ofertas y paquetes implementados por los dos primeros departamentos, en ciertas ocasiones no llegaban con claridad al departamento de reservas, lo que generaba confusión en el cliente, se hacía necesario una mejora que eliminara estos errores en el motor de reservar empleado por el resort.

Desde los departamentos de marketing y comercial se vio la necesidad de incluir un nuevo software que mejorará la comunicación entre los departamentos y que aumentará la cantidad de ocupación, que era el objetivo conjunto de los tres departamentos. **Nor1** (Strategy. Intelligence. Optimización) es uno de los software más utilizados y efectivos del mercado, en la industria hotelera, y a través de su sistema se genera un incremento de ventas y ocupación, al proporcionar al huésped una oferta de check-in más completa, con más funciones e innovadora.

El Departamento de Marketing se encargó de contactar a la compañía para solicitar un DEMO y mi tarea en particular era contactar al encargado de la presentación para coordinar fechas de entrevistas y posteriormente hacer seguimiento para solicitar material de apoyo, que los otros departamentos creían necesarios conocer para la toma de una decisión.

Otros aspectos de comunicación entre departamentos, enfocados a la solicitud de material para actividades precisas, requerían comunicación directa con el correo de la ejecutiva de cuentas de nuestro departamento, de esta manera eran debidamente dirigidos a donde correspondiera.

3.1.3. Campaña online para temporada de invierno

Mi estadía en España se dio durante la mitad de la temporada de otoño y gran parte de la temporada de invierno, Oliva y en general la comunidad Valenciana cuenta con la ventaja de que sus otoños e inviernos a pesar de ser fríos (a diferencia de otras regiones de España y Europa) cuentan con muchos días soleados y de buen clima. El Departamento de Marketing realiza varias campañas importantes durante estas temporadas para tener un buen porcentaje de ocupación, como las celebraciones de fin de año que siempre son importantes y se preparan con varios meses de antelación, esta campaña es llamada “Escapadas de fin de semana de Invierno”.

Esta campaña consiste en publicar ofertas de fin de semana a través de la página web, que incentivan a los turistas a disfrutar de todos los servicios del hotel y del resort mostrando las ventajas (Clima, gastronomía, deportes, diferentes tipos de estadía, actividades, etc.) que tiene el lugar pese a la temporada, el departamento de marketing se encargaba de diseñar la publicidad y banners para la campaña y de cuidar que todos los detalles y condiciones fueran expresados con claridad a los clientes. Como mejora a la misma se decidió que los clientes que participaran de estas “Escapadas de fin de semana de Invierno” también tuvieran la oportunidad de participar de los sorteos que realiza el hotel en su calendario de adviento.

El calendario de adviento que se celebra en Oliva Nova Beach & Golf Resort con motivo de la celebración de Noche Buena es un sorteo que se realiza del 1 al 24 de diciembre y cumple con la función de entregar un incentivo-premio a los clientes que hayan sido parte de la campaña de “Escapadas de invierno”.

La función del Departamento de Marketing era informar a los clientes ganadores acerca de los beneficios y condiciones de sus premios, confirmar booking, informar sobre posibles modificaciones y una vez recopilada la información pasarla al Departamento de Reservas para la debida reservación.

3.2. Conclusiones

La innovación sumada a la publicidad enfocada en ofrecer productos que sean de interés para los huéspedes, clientes y turistas, son los factores claves para dar cumplimiento al objetivo de situar a Oliva Nova Beach & Golf Resort como uno de los centros vacacionales y de entretenimiento más importantes de la comunidad Valenciana.

Las innovaciones en comunicación por medio de la tecnología son clave dentro de los procesos del Resort, la sinergia entre los diferentes departamentos conlleva al éxito de la venta de ocupación, que es el objetivo más importante de la compañía. La creación de estrategias de mejora es importante para la competitividad del Resort a nivel local. Oliva Nova Beach & Golf Resort es el lugar indicado para aprender, retroalimentarse y mantenerse proactivo, adquiriendo conocimiento continuamente en el sector del marketing hotelero. Esta manera de trabajar la publicidad hotelera en la costa Valenciana llevada al desarrollo de la vida profesional en Colombia, puede significar seguir explotando las ventajas con las que cuenta geográficamente el país y seguir haciendo del turismo una de sus banderas.

Es importante analizar que hay procesos en el Resort que requieren de rapidez en la entrega de materiales publicitarios además constantes reformas a la imagen corporativa, tanto Online como física, no realizar estas actualizaciones generan pérdidas en ocupación y ventas, además de confusión entre los departamentos y finalmente molestias entre los huéspedes y clientes del resort.

Cada colaborador dentro del Departamento de Marketing de Oliva Nova Beach & Golf Resort es parte activa dentro de la empresa, sus aportes son claves en el proceso de innovar y para los procesos creativos se da la oportunidad de participar a diario, a todos los colaboradores de los departamentos que están enlazados al nuestro, el crecimiento profesional y personal vivido en esta práctica profesional es generado por cada uno de los partícipes de la empresa, que trabajan con la idea de seguir creciendo como compañía.

Por otra parte, Oliva Nova Beach & Golf Resort tiene un posicionamiento importante dentro del sector hotelero en la comunidad Valenciana, gracias a su constante

búsqueda de mejores productos y servicios, los beneficios otorgados a sus huéspedes y la oportunidad de acceder a diversos servicios hoteleros y de entretenimiento, explotando las ventajas geográficas que poseen y aprovechando el uso de la tecnología para expandirse constantemente.

3.0. SEGUIMIENTO PRACTICA PROFESIONAL

Dentro de Oliva Nova Beach & Golf Resort las actividades fueron apoyar la gestión, desarrollo, seguimiento y control de las distintas compañías online del resort, así como brindar apoyo en todas las actividades relacionadas con el cuidado y renovación de la imagen corporativa de la empresa.

En las prácticas profesionales se evidenció el trabajo realizado en diferentes áreas del marketing, siendo el marketing digital la de mayor relevancia, dentro del resort se tuvo la oportunidad de interactuar de cerca con otros departamentos que dejaron la intención de darle a la vida profesional un camino enfocado al marketing y a la gestión comercial.

Ciclo 1

Fecha: Octubre 11 – Noviembre 11

Actividades desarrolladas: MET (Mediterranean Equestrian Tour) temporada de otoño.

El resort Oliva Nova Beach & Golf Resort suele celebrar durante dos veces al año (primavera y otoño) una competencia equina en donde acuden jinetes de todas partes del mundo con caballos de las mejores escuadras. Este evento es de vital importancia para el resort porque es uno de los más importantes celebrados en el país, la cantidad de jinetes, caballos y staff, provenientes de todos los continentes del mundo, hace que desde el departamento de marketing se deba estar actualizado acerca de las condiciones del torneo, estadías, fechas y disponibilidad. Además de estar creando toda publicidad y anuncios tanto online como física para la competición.

Las actividades que se realizaron durante esta etapa, correspondían a la verificación de información suministrada desde otros departamentos, para una vez corroborada, poder ser pasada al diseñador del equipo y así realizar el respectivo material. También se cumplió con la función de repartir material informativo en distintos puntos del resort y de traducir y verificar los *newsletter* para hacer entrega de ellos en inglés a los participantes del torneo.

3.1.1. Ciclo 2

Fecha: Noviembre 11 – Diciembre 11

Actividades desarrolladas: Preparación de celebraciones de fin de año.

Las celebraciones de fin de año en Oliva Nova se preparan con meses de antelación. Entre finales de noviembre y comienzos de diciembre, debe estar listo todo el material que va a ser publicado y entregado en las celebraciones de fin de año, para ello se debía contactar a los diferentes proveedores para corroborar los detalles finales. Además de los proveedores, se debía contactar a los diferentes jefes de cocina para que confirmarían los menús que se iban a presentar los días de celebración y corroborar información antes de enviar productos finales a imprenta. Una vez llegaban todos los productos para entregar, el departamento de marketing se dirigía a cada uno de los puntos del resort a hacer entrega de los productos finales generalmente en compañía de algún miembro del staff de recepción.

Otra de las funciones para la preparación de celebraciones de fin de año, fue realizar las traducciones a inglés de invitaciones, eventos y banners que debían ir dirigidos a la página web. Para esto Mónica Obiols (Ejecutiva de cuentas) hacía llegar los textos en español, yo realizaba la respectiva traducción y una vez verificados se enviaban a la jefa (Terema Estellés) para que ella realizaría la respectiva publicación en la página web y se verificara una vez más que el contenido subido era el correcto.

3.1.2. Ciclo 3

Fecha: Diciembre 11 – Enero 11

Actividades desarrolladas: Mejoras en almacenes y recopilación de actividades 2018.

Para esta actividad fue clave guardar el respectivo registró de cada una de las actividades que se desarrollaron a lo largo del 2018. El deber para este ciclo fue crear una presentación con todas las actividades que se hicieron a lo largo del año separadas por temporada, además incluir en ella el presupuesto que se había empleado y hacer una pequeña comparación respecto al año anterior, para esto se apoyaba en el material fotográfico del que se disponía en la base de datos del servidor, informes de

presupuesto que la jefa enviaba periódicamente y la presentación hecha el año anterior.

Durante la realización de esta actividad se tenía la constante supervisión de la jefa y la ejecutiva de cuentas, quienes pedían reportes del progreso y hacían las respectivas correcciones sobre la marcha.

A la vez que se realizaba esta tarea, se ponía al corriente con la mejora en almacenes, como se explicó previamente en el contenido del plan de mejora, el Departamento de Marketing cuenta con dos almacenes, a los dos se les hizo su respectivo inventario, se reacomodo material, se liberó espacio y se enviaron a arreglar los stands que se consideró estaban en mal estado. Sumado a esta actividad, también se hizo una campaña de reciclaje con todo el material que ya no se necesitaba, pero se consideraba reutilizable.

3.1.3. Ciclo 4

Fecha: Enero 11 – Febrero 11

Actividades desarrolladas: Creación de álbum MICE para ferias empresariales y comienzo MET primavera.

Como parte de las actividades finales que se desarrolló en las prácticas en Oliva Nova Beach & Golf Resort fue la creación de un álbum MICE, para las ferias empresariales que el hotel iba a tener de cara al primer semestre del año 2019, el departamento comercial sería el encargado de asistir a estas ferias y hacer la respectiva publicidad y venta de los servicios; el álbum que se tenía anteriormente para en estas ferias se encontraba desactualizado, debido a las diferentes reformas que se habían realizado en el resort.

La herramienta que la jefa pidió utilizar para este producto fue SnappyBook, la cual es una plataforma que permite crear todo tipo de álbumes (además de otros productos publicitarios) para su posterior imprenta con materiales de calidad y buena resolución fotográfica. Una vez realizado se solicita la respectiva entrega, ya que SnappyBook funciona desde Sevilla y no cuenta con sede en Valencia.

Además de la creación del álbum MICE, se dio inicio a la preparación de la nueva temporada del MET (Mediterranean Orquestrión Tour) de primavera, en donde se renueva todo el material publicitario de la campaña anterior tanto físico como web.

4.0. Bibliografía

- <http://www.olivanova.com/>
- <http://www.olivanova.com/oliva-nova-el-resort-entorno-oliva-nova>
- <http://www.olivanova.com/deporte-y-ocio-deporte-hipica>
- <https://www.chg.es/>
- <https://www.nor1.com/>
- <http://www.snappybook.com/>