



Guía Docente

Workshop Marcomms para Industrias B2B

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2024-25

Los *workshops* son actividades formativas que el estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

Descriptor	<p>En este <i>workshop</i>, exploraremos cómo los sectores industriales o B2B, a veces poco atractivos para personas creativas, pueden resultar igual de fascinantes para profesionales de la comunicación corporativa o el marketing. Desde la gestión de <i>influencers</i> en redes sociales hasta estrategias de marketing offline más complejas, abordaremos una amplia gama de estrategias.</p> <p>Descubre sectores que generan millones de euros anualmente en España y en el mundo, y que necesitan urgentemente profesionales de marketing para destacar en un mercado cada vez más competitivo.</p>
Contenido	<p>Tema 1: Fundamentos de Marketing y Comunicación B2B/B2C/H2H</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿De qué hablamos, cuando hablamos de marketing y comunicación en sectores industriales? ✓ Similitudes y diferencias entre los enfoques B2B y B2C. ✓ Introducción al concepto de Human to Human (H2H) y su aplicación en marketing y comunicación. ✓ Estudio de casos que ilustran cómo las estrategias B2B y B2C pueden integrar el enfoque H2H. <p>Tema 2: Estrategias de Marketing Digital y RRSS en Industrias Especializadas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cómo crear una marca digital para nuestra empresa/ nuestros ejecutivos en sectores industriales. ✓ Cómo encontrar y gestionar a los Influencers en estos sectores ✓ Exploración de herramientas y plataformas digitales relevantes. ✓ Desarrollo de estrategias específicas para audiencias B2B y B2C, con un enfoque en H2H. ✓ Casos de éxito y mejores prácticas que demuestran la efectividad del enfoque H2H en marketing digital
Sistema de Evaluación	<p style="text-align: center;">EVALUACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante. • La puntuación mínima para superar cualquier <i>workshop</i> es un 5,00. Solamente los <i>workshops</i> superados son susceptibles de reconocimiento. • Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.



Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante**

SE COMPROMETE:

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.**
- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**
*Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **cero** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.*
- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de Moodle.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
 - **Vía Moodle.**
 - **Personalmente en el aula.**

EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Asistencia con participación pertinente y significativa como mínimo en el 80% de las sesiones. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos EXCLUSIVAMENTE si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual (obligatoria)	Desarrollo de una estrategia de RRSS para una empresa industrial. Cada estudiante deberá analizar una empresa industrial y preparar una campaña de visibilidad digital. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un máximo de 5 estudiantes. (obligatoria)	Cada equipo simula una crisis en una empresa de una industria especializada y desarrolla un plan de gestión de comunicación para manejar la situación. Los equipos deberán identificar los posibles problemas de comunicación, desarrollar mensajes clave, determinar los canales de comunicación y portavoces adecuados y preparar respuestas a preguntas frecuentes. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%



Bibliografia

AMOR BRAVO, E. M. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial*. ESIC editorial.

MESONERO DE MIGUEL, M., & ALCAIDE CASADO, J. C. (2012). *Marketing industrial*. ESIC editorial.

PRADO ROMÁN, A. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. ESIC editorial.

SEEBACHER, U. G., & GARRITZ, J. (2020). *Marketing esencial para B2B: Cómo convertir el departamento de marketing de un factor de costos en un motor de ventas*. Publicado de forma independiente.

TAYLOR, H. (2017). *B2B Marketing Strategy: Differentiate, Develop and Deliver Lasting Customer Engagement*. Kogan Page.