



Guía Docente

Workshop	Marketing Internacional					
Datos del Workshop	TIPO OP	ECTS 2	SEMESTRE Consultar programación	PRESENCIAL 100%	IDIOMA Catalán / Castellano	CURSO 2025-26

Los *workshops* son actividades formativas que el/la 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	Este workshop está diseñado para expandir conocimientos y habilidades en el ámbito del marketing internacional. El alumnado explorará las estrategias y técnicas necesarias para llevar a cabo campañas de marketing exitosas en mercados globales, considerando las diferencias culturales, económicas y legales.
Contenido	<p>Tema 1: Estrategias de Marketing Internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Definición y Fundamentos: Introducción al marketing internacional y su importancia en la globalización de las empresas. ✓ Análisis de Mercados Internacionales: Métodos para investigar y analizar mercados extranjeros, incluyendo estudios de mercado y análisis competitivo. ✓ Segmentación y Posicionamiento: Técnicas para segmentar mercados internacionales y posicionar productos de manera efectiva. <p>Tema 2: Adaptación y Comunicación en Mercados Internacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Adaptación de Productos y Servicios: Cómo adaptar productos y servicios para satisfacer las necesidades y preferencias de diferentes mercados. ✓ Estrategias de Comunicación Internacional: Desarrollo de estrategias de comunicación que consideren las diferencias culturales y lingüísticas. ✓ Canales de Distribución y Logística: Selección de canales de distribución adecuados y gestión de la logística internacional.
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. <p>Para el adecuado desarrollo de la evaluación, el/la estudiante</p> <p style="text-align: center;">SE COMPROMETE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.*

El/la docente tiene potestad para requerir al alumnado la defensa oral de cualquier elemento de evaluación para superarlo (por ejemplo, en caso de sospecha de uso indebido de la IA).

- **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. Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas. 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	Análisis de una Campaña de Marketing Internacional. Cada participante seleccionará una campaña de marketing internacional existente y realizará un análisis detallado de su efectividad. Deberán considerar aspectos como la adaptación cultural, la estrategia de comunicación y los resultados obtenidos. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un máximo de 5 estudiantes.	Desarrollo de una Estrategia de Entrada a un Nuevo Mercado. Cada equipo desarrollará una estrategia de entrada para un producto o servicio en un mercado internacional específico. Deberán considerar factores como la segmentación del mercado, la adaptación del producto, la estrategia de comunicación y los canales de distribución. Cada grupo presentará su estrategia en clase.	30%



ESCOLA SUPERIOR DE
RELACIONS PÚBLIQUES

centre
adscriu



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Bibliografia

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). International Marketing (18th ed.). McGraw-Hill Education.

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). International Marketing (10th ed.). Cengage Learning

Hollensen, S. (2020). Global Marketing (8th ed.). Pearson.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). Global Marketing (9th ed.). Pearson.