



Guía Docente

Workshop Diseña y Organiza Eventos B2B

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2023-24

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

¡Aprende cómo organizar ferias y congresos B2B –cuando tus clientes son empresas- de manera que se conviertan en eventos emocionantes e inolvidables! Trabajaremos todo lo que necesitas saber sobre la organización de eventos comerciales, una industria que mueve millones de euros en España y en el resto del mundo. Aunque a simple vista parecen menos atractivos que los eventos dirigidos al consumidor final, los eventos B2B pueden ser muy interesantes desde el punto de vista del marketing y requieren de mucha creatividad.

Este *workshop* te enseñará cómo preparar ferias comerciales B2B exitosas y desbloquear su verdadero potencial: aprenderás a diseñar experiencias cautivadoras que conecten con tu público objetivo y comuniquen tus mensajes, haciendo que tu marca destaque y que tus clientes potenciales se interesen por tu producto o servicio. También cubriremos los aspectos prácticos de la organización de estos eventos, incluyendo la selección del lugar, la decoración, el marketing y la logística. Además, hablaremos sobre cómo medir el éxito de los eventos y cómo crear relaciones duraderas con clientes y *partners*.

Contenido

Tema 1: Introducción a los eventos B2B.

- ✓ El mundo de las ferias y los congresos B2B.
 - Conceptos básicos: Tipos de eventos y sus funcionalidades. Qué son las ferias y los congresos y cuál es su importancia en el mundo de los negocios.
- ✓ Contexto: Aspectos que analizar en la empresa antes de decidir a qué eventos asistir.
 - Identificación del posicionamiento de nuestra empresa.
 - Mercado al que queremos llegar y, por lo tanto, exponer.
 - Target que se busca alcanzar.
 - Análisis de la competencia.
 - Análisis del presupuesto.
- ✓ Beneficios de asistir a una feria o congreso: Credibilidad en el mercado / Creación de marca / Presentación de nuevos productos o servicios.
- ✓ Diferencias entre eventos B2C y B2B y enfoque H2H.

Tema 2: La organización de la feria y el contexto de la empresa; la importancia de la colaboración interdepartamental y del análisis externo.

- ✓ Visión Externa de la empresa: Actores involucrados
 - Contexto económico/cultural.
 - La competencia.
 - Eventos en el mercado: Diferentes ferias y funcionalidades de cada evento
- ✓ Visión Interna de la empresa: ¿Cómo nos afecta la decisión de asistir a un evento?



- Departamentos involucrados en la organización de una feria.
- El Event Manager
- ✓ Presentación de caso práctico I: Preparación para la Actividad Formativa individual.

EVALUACIÓN

- La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.
- La puntuación mínima para superar cualquier *workshop* es un 5,00. Solamente los *workshops* 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.**

Sistema de
Evaluación

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	A partir de un caso práctico presentado en clase, los/as estudiantes, organizados como un departamento de marketing de una empresa, deberán analizar una feria	70%



	(obligatoria)	en concreto, ver si acude la competencia, analizar su posicionamiento, etc. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	
	Actividad formativa colaborativa de un máximo de 5 estudiantes. (obligatoria)	Los equipos presentarán una propuesta de cómo organizar la feria contemplado presupuesto, localización del stand en el plano de la feria, como involucrar a los diferentes departamentos de la empresa, análisis de la competencia, qué productos llevamos, qué haremos en la feria, etc. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%
Bibliografía	Cuadrado Esclapez, C & Rodriguez Cuadrado, R (2017). El Abc En La Organizacion De Eventos (2da ed.). FC Editorial.		
	Córdoba Jarrillo, C (2021). Relaciones Públicas y Organización de eventos de marketing. Paraninfo.		
	Observatorio MarTech Trends by Omnitel.		
	EMA – Asociación de Event Managers de España		