



Guía Docente

Workshop Marketing Internacional

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2026-27

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 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

Tema 1: Estrategias de Marketing Internacional

- ✓ 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.
- ✓ Tendencias de *nearshoring* y *friendshoring*.
 - Uso ampliado de *marketplaces* globales como vía de internacionalización.
 - Aplicación estratégica de IA para investigación y segmentación.
 - Renovada importancia del enfoque glocal basado en datos culturales.

Tema 2: Adaptación y Comunicación en Mercados Internacionales

- ✓ 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.
- ✓ Integración de:
 - Concepto emergente de **hiperculturalización**, clave para mercados complejos.
 - Estrategias de comunicación **transmedia** en mercados globales.
 - Enfoque de **marketing inclusivo multicultural**.
 - Innovaciones en **logística global**, como blockchain para trazabilidad.

Sistema de Evaluación

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.*
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)	Es condición imprescindible para el correcto desarrollo de la actividad la asistencia a la totalidad de las sesiones y realizar aportaciones pertinentes y significativas.	Apto/ No apto*
	En caso de incumplimiento, solo se contemplará la excepcionalidad de la norma para ausencias inferiores al 20% de las sesiones programadas. Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas.	* <i>No apto</i> implica la calificación 0,00 para este <i>workshop</i> .
Actividad formativa individual	Análisis de una Campaña de Marketing Internacional. Cada participante seleccionará una campaña de marketing internacional existente y realizará un análisis	70%



	(obligatoria)	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.	
	Actividad formativa colaborativa de un máximo de 5 estudiantes. (obligatoria)	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%
Bibliografía	<p>Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). International Marketing (18th ed.). McGraw-Hill Education.</p> <p>Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). International Marketing (10th ed.). Cengage Learning</p> <p>Hollensen, S. (2020). Global Marketing (8th ed.). Pearson.</p> <p>Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). Global Marketing (9th ed.). Pearson.</p>		