



## Guía Docente

**Workshop** Creación de contenidos de la ESRP

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	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	<p>¿Quieres convertirte en el/la profesional creativo/a que buscan las mejores marcas y agencias? Este <i>workshop</i> te ofrece una inmersión práctica e innovadora en el universo de la comunicación estratégica y la creación de contenidos digitales con un enfoque pedagógico y didáctico. Descubre cómo las marcas más influyentes conectan con su público a través de formatos disruptivos a redes sociales, <i>podcast</i>, vídeos, campañas y mucho más. Aprenderás a conceptualizar y desarrollar proyectos reales, a trabajar en equipo y a entender las últimas tendencias del sector. Si quieres destacar en el mundo de la comunicación corporativa y el marketing digital aportando valor a una audiencia joven, ¡este <i>workshop</i> te interesa!</p>
Contenido	<p>Tema 1: Fundamentos de la comunicación estratégica y la creación de contenidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción a la comunicación estratégica: definición, objetivos y funciones de un/a DirCom.</li> <li>• Análisis de públicos y canales: cómo identificar y segmentar audiencias jóvenes.</li> <li>• Formatos y narrativas digitales: redes sociales, <i>podcast</i>, vídeos, campañas y otros soportes innovadores.</li> <li>• Diseño de contenidos con valor añadido: criterios de calidad, relevancia e impacto pedagógico.</li> <li>• Ética, inclusión y responsabilidad social en la creación de contenidos.</li> </ul> <p>Tema 2: Práctica profesional y proyectos reales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptualización y desarrollo de proyectos de comunicación para marcas e instituciones.</li> <li>• Trabajo en equipo: roles, metodologías ágiles y gestión colaborativa.</li> <li>• Creación de contenidos para redes sociales, <i>podcast</i>, vídeos y campañas.</li> <li>• Evaluación y mejora: análisis de resultados, <i>feedback</i> y reflexión colectiva.</li> </ul>
Sistema de Evaluación	<p style="text-align: center;"><b>EVALUACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.</li> <li>• La puntuación mínima para superar cualquier <i>workshop</i> es un 5,00. Solamente los <i>workshops</i> superados son susceptibles de reconocimiento.</li> <li>• Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.</li> </ul> <p>Para el adecuado desarrollo de la evaluación, <b>el/la estudiante</b></p>



### 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)	Asistencia con participación pertinente y significativa como <b>mínimo</b> 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	El alumnado se convertirá en el equipo creativo y de comunicación de ESRP, asumiendo el reto real de diseñar, producir y publicar contenidos audiovisuales para las redes sociales. Esta actividad permitirá ver el día a día de un departamento de comunicación, trabajar en equipo, experimentar con formatos reales y, sobretodo, aportar valor a toda la comunidad universitaria a través de contenidos innovadores y relevantes.  Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa	Los equipos se constituirán como agencias de comunicación de ESRP. Cada uno de ellos deberá	30%



	<p>colaborativa de un <b>máximo de 5</b> estudiantes.</p>	<p>concebir y desarrollar una campaña para las redes sociales del centro, abordando todas las fases del proceso: desde la idea creativa y la planificación estratégica hasta la producción, la edición y la difusión de los contenidos.</p> <p>Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.</p>	
<p>Bibliografía</p>	<p>Jenkins, H., Ito, M., &amp; Boyd, D. (2015). Participatory culture in a networked era. Polity Press.          Katzenbach, J. R., &amp; Smith, D. K. (2015). The wisdom of teams: Creating the high-performance organization. Harvard Business Review Press.          Kolb, D. A. (2015). Experiential learning: Experience as the source of learning and development (2a ed.). Pearson Education.          Kotler, P., Kartajaya, H., &amp; Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.          Li, C., &amp; Bernoff, J. (2011). Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Harvard Business Review Press.          Phillips, D., &amp; Young, P. (2009). Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. Kogan Page.          Project Management Institute. (2021). A guide to the project management body of knowledge (PMBOK® guide) (7a ed.).          Qualman, E. (2020). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. Wiley.          Scolari, C. A. (2018). Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología, evolución, complejidad. Gedisa.          van Dijck, J., Poell, T., &amp; de Waal, M. (2018). The platform society: Public values in a connective world. Oxford University Press.</p>		
<p>Observaciones</p>	<p>El alumnado matriculado a este <i>workshop</i> consiente que la Escuela Superior de Relaciones Públicas, centro adscrito a la Universidad de Barcelona, modifique y haga difusión de los materiales presentados en sus redes sociales.</p>		