ESCOLA SUPERIOR DE RELACIONS PÚBLIQUES | centre adscrit | UNIVERSITAT DE BARCELONA

Guía Docente						
Workshop	*Marcomms* para Industrias Invisibles					
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	¿Piensas que el marketing y la comunicación B2B son aburridos? Descubre cómo los sectores industriales pueden convertirse en el escenario perfecto para estrategias innovadoras de comunicación y marketing. Desde influencers en redes sociales hasta campañas digitales impactantes, aprenderás cómo hacer brillar lo invisible. 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.
Contenido	Tema 1: Fundamentos de Marketing y Comunicación B2B/B2C/H2H ✓ ¿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. Tema 2: Estrategias de Marketing Digital y RRSS en Industrias Especializadas ✓ 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	**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 revaluación**.		
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	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.	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	30%

	(obligatoria)	los canales de comunicación y portavoces adecuados y preparar respuestas a preguntas frecuentes. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	
Bibliografía	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.		