

## Guía Docente

**Workshop** Estrategias de Comunicación en el Sector MedTech

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>El sector MedTech (Tecnología Médica) se encuentra en constante evolución, exigiendo estrategias de comunicación específicas, innovadoras y basadas en el conocimiento profundo del mercado y las necesidades de los diferentes <i>stakeholders</i>: Médicos, pacientes, instituciones sanitarias y reguladores.</p> <p>Este <i>workshop</i> está diseñado para adquirir habilidades avanzadas en la creación y ejecución de estrategias de comunicación eficaces en el ámbito MedTech, con un enfoque en neuromarketing y el entendimiento del comportamiento consumidor.</p>
Contenido	<p>Tema 1: Introducción al sector MedTech y sus particularidades comunicativas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Panorama global del sector MedTech: tendencias, innovaciones y desafíos.</li> <li>✓ Actores clave: pacientes, médicos, hospitales, organismos reguladores y aseguradoras.</li> <li>✓ Diferencias entre la comunicación B2B y B2C en MedTech.</li> <li>✓ Caso real: Análisis de la estrategia comunicativa de una empresa MedTech reconocida.</li> </ul> <p>Tema 2: Desarrollo de mensajes y narrativas efectivas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Construcción de narrativas centradas en el valor y la innovación tecnológica.</li> <li>✓ Adaptación del mensaje a diferentes públicos (médicos, pacientes, inversores).</li> <li>✓ El <i>storytelling</i> como herramienta para comunicar complejidad de manera simple.</li> <li>✓ Caso real: Creación de una narrativa para el lanzamiento de un producto MedTech.</li> </ul> <p>Tema 3: Canales y formatos de comunicación en MedTech</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Selección de canales adecuados: <i>webinars</i>, <i>white papers</i>, redes sociales, ferias.</li> <li>✓ Uso de contenido visual y audiovisual en la comunicación médica.</li> <li>✓ Estrategias digitales: SEO, SEM, email marketing y redes sociales especializadas.</li> <li>✓ Caso real: Planificación de una campaña multicanal para un producto.</li> </ul>
Sistema de Evaluación	<p><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>



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)	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 <b>EXCLUSIVAMENTE</b> si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual	Actividades prácticas a desarrollar a partir de los parámetros indicados por la persona responsable del workshop.  Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un <b>máximo de 5</b> estudiantes.	Elaboración y presentación de una estrategia de comunicación para un producto MedTech. Evaluación basada en la originalidad, aplicabilidad y claridad de la propuesta.	30%



## Bibliografia

Kolabtree. (2023). Science Communication Strategy for Biotech Companies: The Ultimate Guide.

Pomares-Pérez, Y., Mora-Pérez, Y., Noa-Rodríguez, P., Nodal-Cordero, J. L., & García-Velázquez, M. (2022). Estrategia de comunicación externa en los servicios hospitalarios. *Medisur*, 20(6), 1011. <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v20n6/1727-897Xms-20-06-1011.pdf>.

Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., & Barbosa Trigos, J. F. (2020). Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento. *Red Iberoamericana de Pedagogía*. ISBN: 978-1-951198-46-6.

Salas, E. (2018). Construcción de la estrategia de comunicación. *Revista Contribuciones a la Economía*. Universidad Espíritu Santo – Ecuador.

Salas, E. (2018). Construcción de la estrategia de comunicación. *Revista Contribuciones a la Economía*. <https://eumed.net/ce/2018/4/construccion-estrategia-comunicacion.html>.