

centre  
adscritESCOLA SUPERIOR DE  
RELACIONES PÚBLICASUNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## Guía Docente

Workshop	Estrategias de Comunicación en el Sector MedTech					
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	<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>

centre  
adscritESCOLA SUPERIOR DE  
RELACIONES PÚBLICASUNIVERSITAT DE  
BARCELONA

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 <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	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 máximo de 5 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%



centre  
adscrit



ESCOLA SUPERIOR DE  
RELACIONS PÚBLIQUES

UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## Bibliografía

- 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/construcion-estrategia-comunicacion.html>.