



Guía Docente

Workshop Comunicació para Empresas Industriales

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/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 Este *workshop* es para aprender a dar visibilidad a marcas que no son obvias, pero que tienen muchísimo negocio detrás. Veremos cómo trabajar la visibilidad digital, el *executive branding*, los/las *influencers*, las campañas y las crisis en empresas industriales y B2B. Es práctico, aplicable y muy útil si te interesa la comunicación corporativa, la consultoría, la agencia, la *tech* o las marcas complejas.

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/as en sectores industriales.
- ✓ Cómo encontrar y gestionar a los/las *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, comprensió i estudi de la totalitat 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. 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.	Apto/ No apto* * <i>No apto</i> implica la calificación 0,00 para este <i>workshop</i> .
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). <i>El marketing y la cuarta revolución industrial</i> . ESIC editorial. MESONERO DE MIGUEL, M., & ALCAIDE CASADO, J. C. (2012). <i>Marketing industrial</i> . ESIC editorial. PRADO ROMÁN, A. (2018). <i>Marketing industrial y de servicios</i> . ESIC editorial. SEEBACHER, U. G., & GARRITZ, J. (2020). <i>Marketing esencial para B2B: Cómo convertir el departamento de marketing de un factor de costos en un motor de ventas</i> . Publicado de forma independiente. TAYLOR, H. (2017). <i>B2B Marketing Strategy: Differentiate, Develop and Deliver Lasting Customer Engagement</i> . Kogan Page.		