



## 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	2026-27

Los *workshops* son actividades formativas que el 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> <li>✓ Incluye innovaciones clave del sector:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ IA clínica explicable (XAI) para mejorar la comunicación médico-industria.</li> <li>○ Plataformas de salud digital con interoperabilidad FHIR, cada vez más extendidas.</li> <li>○ Uso creciente de gemelos digitales para validar dispositivos y comunicar eficacia.</li> <li>○ Actualización sobre MDR/IVDR europeos y su impacto en marketing y comunicación.</li> </ul> </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> <li>✓ Incluye innovaciones clave del sector:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ IA clínica explicable (XAI) para mejorar la comunicación médico-industria.</li> <li>○ Plataformas de salud digital con interoperabilidad FHIR, cada vez más extendidas.</li> <li>○ Uso creciente de gemelos digitales para validar dispositivos y comunicar eficacia.</li> </ul> </li> </ul>
-----------	---



- Actualización sobre MDR/IVDR europeos y su impacto en marketing y comunicación.

### Tema 3: Canales y formatos de comunicación en MedTech

- ✓ Selección de canales adecuados: *webinars*, *white papers*, redes sociales, ferias.
- ✓ Uso de contenido visual y audiovisual en la comunicación médica.
- ✓ Estrategias digitales: SEO, SEM, email marketing y redes sociales especializadas.
- ✓ Caso real: Planificación de una campaña multicanal para un producto.
- ✓ Incorpora los formatos que están transformando el sector:
  - Formación médica inmersiva con VR/AR para mejorar el engagement del HCP.
  - Microlearning científico adaptado a múltiples plataformas.
  - Social media científico (SoMe) con criterios de validación y regulación.
  - Automatización ética mediante IA generativa en la elaboración de contenido técnico.

### 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.**



	Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los <i>Workshops</i> , <b>no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.</b>		
	ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
	Clases magistrales (obligatorias)	Es condición imprescindible para el correcto desarrollo de la actividad la asistencia a la <b>totalidad</b> de las sesiones y realizar aportaciones pertinentes y significativas.	Apto/ No apto*
		En caso de incumplimiento, solo se contemplará la <b>excepcionalidad</b> de la norma para ausencias inferiores al 20% de las sesiones programadas.  Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas.	* <i>No apto</i> implica la calificación 0,00 para este <i>workshop</i> .
Actividad formativa individual (obligatoria)	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. (obligatoria)	Elaboración y presentación de una estrategia de comunicación para un producto MedTech. Evaluación basada en la originalidad, aplicabilidad y claridad de la propuesta.	30%	
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. <i>Medisur</i> , 20(6), 1011. <a href="http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v20n6/1727-897Xms-20-06-1011.pdf">http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v20n6/1727-897Xms-20-06-1011.pdf</a> .		
	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. <i>Revista Contribuciones a la Economía</i> . Universidad Espíritu Santo – Ecuador.		
Salas, E. (2018). Construcción de la estrategia de comunicación. <i>Revista Contribuciones a la Economía</i> . <a href="https://eumed.net/ce/2018/4/construccion-estrategia-comunicacion.html">https://eumed.net/ce/2018/4/construccion-estrategia-comunicacion.html</a> .			