



## Guía Docente

**Workshop** Campañas 360º, combinar la Publicidad *online* y *offline*

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	<p>La persona consumidora está expuesta diariamente a todo tipo de medios y el consumo que hace de los mismos varía en función de su día a día. El / la profesional de marketing y publicidad debe ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entender las posibilidades que ofrece cada medio en base al objetivo de la campaña para el diseño de las acciones a realizar y para el diseño de la propia creatividad.</li> <li>✓ Combinar los diferentes medios <i>online</i> y <i>offline</i> para alcanzar mayor cobertura de la forma más eficiente.</li> <li>✓ Conocer las métricas fundamentales para hacer el seguimiento de la campaña y corregir las desviaciones.</li> </ul> <p>En este <i>workshop</i>, siguiendo el “método del caso”, trabajaremos sobre casos reales de marketing que utilizaron campañas de publicidad 360º. Trabajando con los casos reales identificaremos los elementos bien ejecutados y aquellos que sean mejorables. Analizaremos el planteamiento de una campaña desde la perspectiva de la creatividad y de la planificación de forma global, pero considerando la combinación estratégica de los medios disponibles: TV, <i>Streaming</i>, radio, prensa, Digital, Mobile, <i>Street Marketing</i>, relaciones públicas... El objetivo es plantear campañas que generen un mayor impacto y aseguren un retorno de la inversión más adecuado. Trataremos sobre campañas de diferentes sectores: Campofrío, Nintendo, Sony, TikTok, Banco Sabadell, Mitsubishi...</p>
Conocimientos Previos	<p>Para el correcto desarrollo de las actividades, se recomiendan conocimientos previos en marketing y planificación de medios publicitarios. Por tanto, este <i>workshop</i> está destinado al alumnado a partir de 3º curso.</p>
Contenido	<p>Tema 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entender y atraer a la persona consumidora: comportamiento del público objetivo y su consumo de medios. El Target de Marketing y el Target de Campaña. Técnicas publicitarias para la atracción de consumidores (publicidad viral, <i>Inbound Marketing</i>, etc.)</li> <li>✓ Planteamiento de una campaña 360º, ¿cómo se combinan los medios? Selección de medios en base a casos reales. Funcionamiento, beneficios y limitaciones de cada medio; plantear acciones que crucen diversos medios para implicar a la persona consumidora en la campaña.</li> </ul>



Tema 2:

- ✓ Creatividad integrada: conseguir el máximo impacto en todos los medios. Elementos fundamentales para plantear la creatividad y el mensaje de la campaña de modo que esté integrada en todas las acciones.
- ✓ Métricas de seguimiento y control de campañas.

### 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 reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
----------------------------	-------------	--------------------



	Clases magistrales (obligatorias)	<p>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.</p> <p>En caso de incumplimiento, solo se contemplará la <b>excepcionalidad</b> de la norma para ausencias inferiores al 20% de las sesiones programadas.</p> <p>Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas.</p>	<p>Apto/ No apto*</p> <p>*<i>No apto</i> implica la calificación 0,00 para este <i>workshop</i>.</p>
	Actividad formativa individual	<p>Resolución individual de un caso planteado a lo largo del taller.</p> <p>Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.</p>	70%
	Actividad formativa colaborativa de un <b>máximo de 5</b> estudiantes.	<p>Resolución en equipo sobre el planteamiento de una campaña 360º en base a un caso ficticio.</p> <p>Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.</p>	30%
Bibliografía	<p>ALET, Josep. <i>Marketing Directo e Interactivo</i>. Madrid: ed. ESIC, 2007. ISBN 9788473565226</p> <p>ARIKAN, Akin. <i>Multichannel Marketing</i>. Indianápolis: ed. Sybex, 2008. ISBN 9780470239599</p> <p>BLAIR, Mark. <i>The 360º Degree Branding</i>.ed. Wiley 2003</p> <p>KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. <i>Marketing Management</i>. England: ed. Pearson, 2009. ISBN 9780273718567</p> <p>LEVINSON, Jay. GODIN, Seth. <i>The Guerrilla Marketing Handbook</i>. New York: ed. Houghton Mifflin, 1994. ISBN 0395700132</p> <p>RIVAS, Javier Alonso, GRANDE, Ildefonso. <i>Comportamiento del Consumidor</i>. Madrid: ed. ESIC, 2013. ISBN 9788473568937</p> <p>RODRIGUEZ, Santiago. <i>Creatividad en Marketing Directo</i>. Barcelona: ed. Deusto, 1998. ISBN 8423416225</p> <p>RUSSELL, Edward. <i>Fundamentos de marketing</i>. Barcelona: ed. Index Book, 2010. ISBN 9788492643448</p> <p>SCOTT, David Meerman. <i>The new rules of marketing and PR</i>. New Jersey: ed. Wiley, 2013. ISBN 9781118711071</p>		