



Guía Docente

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

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	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: ✓ 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. ✓ Combinar los diferentes medios <i>online</i> y <i>offline</i> para alcanzar mayor cobertura de la forma más eficiente. ✓ Conocer las métricas fundamentales para hacer el seguimiento de la campaña y corregir las desviaciones. 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...
Conocimientos Previos	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.
Contenido	Tema 1: ✓ 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.) ✓ 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.



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)	Asistencia con participación pertinente y significativa como mínimo 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	Test sobre el contenido íntegro del temario. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
	Actividad formativa colaborativa de un máximo de 5 estudiantes.	Resolución en equipo sobre el planteamiento de una campaña 360º en base a un caso ficticio. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%
Bibliografía	ALET, Josep. <i>Marketing Directo e Interactivo</i>. Madrid: ed. ESIC, 2007. ISBN 9788473565226 ARIKAN, Akin. <i>Multichannel Marketing</i>. Indianápolis: ed. Sybex, 2008. ISBN 9780470239599 BLAIR, Mark. <i>The 360º Degree Branding</i>.ed. Wiley 2003 KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. <i>Marketing Management</i>. England: ed. Pearson, 2009. ISBN 9780273718567 LEVINSON, Jay. GODIN, Seth. <i>The Guerrilla Marketing Handbook</i>. New York: ed. Houghton Mifflin, 1994. ISBN 0395700132 RIVAS, Javier Alonso, GRANDE, Ildefonso. <i>Comportamiento del Consumidor</i>. Madrid: ed. ESIC, 2013. ISBN 9788473568937 RODRIGUEZ, Santiago. <i>Creatividad en Marketing Directo</i>. Barcelona: ed. Deusto, 1998. ISBN 8423416225 RUSSELL, Edward. <i>Fundamentos de marketing</i>. Barcelona: ed. Index Book, 2010. ISBN 9788492643448 SCOTT, David Meerman. <i>The new rules of marketing and PR</i>. New Jersey: ed. Wiley, 2013. ISBN 9781118711071		