



Guía Docente

Workshop *Influencer Product Placement*

| Datos del Workshop | TIPO | ECTS | SEMESTRE | PRESENCIAL | IDIOMA | CURSO |
|--------------------|------|------|------------------------|------------|----------------------|---------|
| | OP | 2 | Consultar programación | 100% | Catalán / Castellano | 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 <i>Influencer Product Placement</i> forma parte de una estrategia de marketing digital que va mucho más allá del uso de las redes sociales. Nos asociamos con una manera de entender éstas, nos asociamos con la personalidad del <i>influencer</i> y, finalmente, nos asociamos con una imagen que puede cambiar la creada bajo una estrategia de marketing convencional.</p> <p>En este <i>workshop</i> analizaremos cómo una marca ha de plantearse llevar a cabo un <i>product placement</i> con un/a <i>influencer</i> (a través de cualquier red social) y qué beneficios le va a aportar. Trabajaremos cómo elegir el/la <i>influencer</i> más idóneo para los intereses de nuestra marca, de qué forma ha de mostrar nuestro producto o marca -¿ha de ser a través de un slogan?, ¿ha de mencionarlo, utilizarlo o únicamente ha de enseñarlo?- y cómo esto se establece a raíz de una estrategia de marketing digital.</p> |
| Contenido | <p>Tema 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ¿Qué se entiende por <i>Influencer Product Placement</i>? ✓ Asociación del <i>Product Placement</i> con las redes sociales. ✓ Tipos de <i>Influencer</i> de acuerdo con las tipologías de redes sociales. ✓ El poder comunicativo de los <i>influencers</i>. <p>Tema 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipos y clases de <i>Influencer Product Placement</i>. ✓ Cómo incorporarlo en mi estrategia de Marketing Digital. ✓ Coste económico general de las acciones. ✓ Qué le aporta a la marca esta acción. ✓ Tendencias de esta acción de comunicación. |
| Sistema de Evaluación | <p style="text-align: center;">EVALUACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante. • La puntuación mínima para superar cualquier <i>workshop</i> es un 5,00. Solamente los <i>workshops</i> superados son susceptibles de reconocimiento. • Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación. <p>Para el adecuado desarrollo de la evaluación, el/la estudiante</p> |



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 | Se planteará un caso de estrategia de marketing digital utilizando el <i>Influencer Product Placement</i> . El/la estudiante deberá resolver las cuestiones planteadas en relación al contenido impartido. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase. | 70% |
| Actividad formativa colaborativa de un máximo de 5 estudiantes. | Se presentará una situación que cada grupo deberá resolver definiendo una estrategia de marketing digital y desarrollando una acción de <i>Influencer Product Placement</i> . Esta acción se habrá de llevar a cabo con <i>influencers</i> y datos reales. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase. | 30% |



ESCOLA SUPERIOR DE
RELACIONS PÚBLIQUES

centre
adscriu



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Bibliografia

BAÑOS, M.; RODRÍGUEZ, T. (2009). Product Placement. Estrella invitada: la marca (2º edición). Cie Inversiones Editoriales Dossat.

CHASE, BARLOW (2022). Marketing en redes sociales. Una Guía Esencial para Construir una Marca Usando Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat y Twitter, Incluyendo Consejos sobre marca personal, publicidad e *Influencers*. Edición Kindle.

SAINZ DE VIÑUCA ANCIN, JOSÉ MARIA (2021). El Plan de Marketing Digital en la práctica. ESIC Ediciones.