



Nebrija
Universidad

Grado en Publicidad

PUB113 ACCIONES BELOW THE
LINE (BTL)

Asignatura: PUB113 Acciones Below The Line (BTL)

Formación: Optativa

Créditos ECTS: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesor/a: Dra. Dña. Mercedes García Toribio

Curso académico: 2011-2012

1. REQUISITOS PREVIOS

Ninguno

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Medios de publicidad no convencional, características, tipologías, aplicaciones y problemáticas. Packaging, marketing directo y relacional, buzoneo, PLV y merchandising, eventos (patrocinio, esponsorización...), bartering, product placement, concursos, sorteos, etc.

Procesos encaminados a la creación de mensajes publicitarios en los medios de comunicación no convencional.

3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias

- Manejar y aplicar los procesos del marketing directo y de otras acciones *Below the line* (BTL) y los métodos, técnicas y análisis de campañas interactivas.
 - Manejar correctamente las herramientas y técnicas de comunicación en los medios no convencionales.
 - Ser capaz de analizar y sintetizar, de entender e interpretar el entorno.
- Razonamiento crítico.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.

Resultados de aprendizaje:

- Realización de campañas publicitarias en medios no convencionales.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

- Teoría: 0,9 ECTS (15%). Las clases teóricas estarán basadas en el temario impartido por el profesor, así como la asistencia a conferencias relacionadas con la materia. Los alumnos prepararán los temas utilizando las fuentes bibliográficas recomendadas en cada sesión.

- Práctica: 1,8% ECTS (30%). Las clases prácticas estarán basadas en la realización de trabajos en grupo, encaminados a mejorar sus habilidades en cuanto a la creación y a su presentación. Los alumnos seguirán todos los pasos en la realización de una campaña en medios below the line, desde su planteamiento como anunciantes (evaluando dichas campañas), a su estrategia, creatividad, planificación, presentación y ejecución final.
- Trabajo personal del alumno: 2,1 ECTS (35%). El alumno realizará trabajos individuales basados en el temario impartido por el profesor, y se implementarán temas abordados en clase a fin de que el alumno aporte sus propias ideas y percepciones.
- Tutorías docentes: 0,6 ECTS (10%). Tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se están llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.
- Evaluación: 0,6 ECTS (10%)..

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

5.1. Convocatoria Ordinaria:

5.1.1. Asistencia y participación en clase:	10%
5.1.2. Actividades académicas dirigidas (trabajos escritos):	25%
5.1.3. Prueba Parcial:	15%
5.1.4. Prueba final:	50%

Las actividades académicas dirigidas consistirán en ejercicios prácticos realizados de forma individual (lectura, análisis y exposición), así como trabajos en grupo en los que se requerirá una exploración bibliográfica y su posterior análisis y presentación. Además, los alumnos elaborarán por grupos un *briefing* así como una campaña en medios below the line que presentarán al finalizar el curso.

5.2. Convocatoria Extraordinaria:

- 5.2.1. El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 65%.
- 5.2.2. La calificación de los trabajos obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con una ponderación del 25%.
- 5.2.3. El alumno ha de presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria o si los aprobó pero desea superar la calificación anterior.
- 5.2.4. El 10% correspondiente a participación se pierde en la convocatoria extraordinaria

5.3 Restricciones:

El alumno que injustificadamente deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales, podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerara suspenso.

El alumno ha de presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria o si los aprobó pero desea superar la calificación anterior.

Advertencias sobre plagios

La Facultad de Ciencias de la Comunicación no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen.

En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J., (2007), *“Marketing Directo e Interactivo. Campañas efectivas con sus clientes”*, Esic Editorial, Madrid.
- Zorita LLoreda, E., (2000), *“Marketing Promocional”*, Esic. Editorial, Madrid.
- Alet J. i Vilanginés, (2004), *“Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables”*, Gestión 2000, Barcelona.
- Pérez del Campo, E., (2002), *“Comunicación fuera de los medios. Below the line”*, Esic Editorial, Madrid.
- Palomares, R., (2005), *“Merchandising. Teoría, práctica y estrategia”*, Gestión 2000, Barcelona
- Calver, Giles, (2004), *“¿Qué es el packaging?”*, Gustavo Gili, México D.F.
- Cano Plá, Luis María, (2007), *“El poder del ingenio. Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad”*, Ediciones CEF, Madrid
- Torrents Fernández, Raimond, (2005), *“Eventos de Empresa: El poder de la comunicación en vivo”*, Deusto, Barcelona.
- Rodriguez del Bosque, I., De la Ballina Ballina, J., Santos Vijande, L., (1997), *“Comunicación comercial: Conceptos y aplicaciones”*, Ed. Civitas, Madrid.
(Apartado Promoción de Ventas y Marketing Directo)
- Gómez Vieites, Álvaro, (2006), *“Marketing: Relacional, directo e interactivo”*, Paracuellos del Jarama, Madrid.
- Dorrian, Michael y Lucas Gavin, (2006), *“Publicidad de guerrilla: Otras formas de comunicación”*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Méndiz Noguero, Alfonso, (2007), *“Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, product placement, publicidad en Internet”*, Universidad de Málaga, D.L., Málaga.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G., (2005), *“ProLOGO. Por qué las marcas son buenas para usted”*, Belacqva, Barcelona

Algunos enlaces profesionales básicos:

- Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional: AEMP: <http://www.aemp.es>
- Asociación Nacional de Empresa de Buzoneo: ANEB: <http://www.aneb.es>
- Agencia Española de Protección de Datos. España: AGPD: <http://www.agpd.es>
- Base de datos, control y análisis del mercado publicitario: Infoadex: <http://www.infoadex.es>
- Información sobre las marcas más conocidas en España: <http://marcasrenombradas.com>
- El Portal para el marketing, la publicidad y los medios: md: <http://www.marketingdirecto.com/>
- La revista del marketing directo, marketing promocional, eventos: Estrategias: <http://www.estrategias.com>
- Portal de artículos de marketing: <http://marketingmk.com>

7. BREVE CURRÍCULUM DEL PROFESOR

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid.

En el ámbito de la profesión publicitaria ha trabajado para las Agencias de Publicidad: Unitrós, HDM, e I+D Publicidad, en los departamentos de cuentas. Además ha sido socia fundadora de la Agencia especializada en Below The Line, Challenge Publicidad, y Directora General de QyA Grupo de Comunicación. Algunos de los clientes para los que ha trabajado han sido Procter&Gamble, Coca-Cola, Kraft Foods España, Avis, Intermón Oxfam, Vicky, The Walt Disney Company, Kellogg's, Telefónica, Cruzcampo, Nintendo...

Como docente es profesora en el Master "Experto en Creatividad y Planificación Estratégica" organizado por la Universidad Complutense de Madrid, en colaboración con la Asociación Expiga (ex – Procter&Gamble) y la Agencia de Publicidad Grey.

Y también es profesora en la Real Federación Española de Tenis, en el módulo de Desarrollo Profesional correspondiente a la formación de Técnicos deportivos (nivel 2 y 3 de tenis: Entrenador y Profesor), de la asignatura "La Publicidad aplicada a la Escuela de Tenis".

Actualmente es responsable de comunicación del II Congreso Sociedad Digital, organizado por la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Rey Juan Carlos y el grupo de investigación Socmedia.

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

Edificio Zamora Vicente. Previa petición de hora al profesor al finalizar la clase ó en la Secretaría de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Email: mgarcito@nebrija.es

Horario previsto de tutorías: martes y jueves de 12:10 a 13:00 h.

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

GRADO: Publicidad

ASIGNATURA: PUB113 Acciones Below The Line

CURSO: 4ª

SEMESTRE: 1º

CRÉDITOS ECTS: 6

Semana	Sesión	Sesiones de Teoría, Práctica y Evaluación continua	Estudio individual y trabajos prácticos del alumno	Horas Presencias	7 Horas/Semana Estudio y Trabajo como media
1	1 M20-09	Presentación. Objetivos y Programa. Metodología y materiales a utilizar. "Los medios de publicidad no convencionales"	5. Petición de configuración grupos de trabajo	1hr30	
1	2 J-22-9	El Packaging. Importancia y valor de la marca. Concepto de envase. El Packaging: Definición, elementos de diseño: Logotipo, tipografía, lenguaje, fotografía, ilustración, color, símbolos e iconos, disposición y jerarquía de la información.	- Todos individualmente: Ejercicio de lectura, análisis y y síntesis de la bibliografía marcada para la sesión. - Todos individualmente: Trabajo de campo: Localización de 2 productos y análisis de su Packaging	1hr30	
2	3 M-27-9	El Packaging (cont.) El Packaging promocional. Entrega alumnos trabajo Packaging.	- Todos por grupos: Creación de un nuevo producto en el mercado, desarrollar su Packaging	1hr30	
2	4 J-29-9	El Packaging Clase práctica		1hr30	
2	5 V-30-9	El Briefing. Definición, objetivos, funciones, características, elementos.		- Todos por grupos: Elaboración de un briefing para la realización de una campaña Below the line, del producto creado	
3	6 M-4-10	Pakaging y briefing Clase práctica Exposición alumnos. Concurso	- Todos en grupos: Presentación del nuevo producto, y su Packaging. - Entregar trabajo del briefing	1hr30	
3	7 J-6-10	Marketing Promocional. Definición, características, P.O., objetivos, inconvenientes. Sectores Técnicas promocionales	- Todos en grupo: Localización 5 campañas promocionales existentes en el mercado	1hr30	
4	8 M-11-10	Marketing Promocional (cont.) Técnicas promocionales Medios promocionales Estrategia promocional Visionado de promociones	- Todos en grupo: Análisis de las campañas promocionales localizadas, especificando objetivos, público objetivo, mecánica promocional valoración	1hr30	
4	9 J-13-10	Marketing Promocional (cont.) Limitaciones a la creatividad Diseño cartel promocional El papel de las agencias promocionales en la gestión y el montaje de la promoción Valoración de los gastos promocionales	- Todos en grupo: Continuación análisis campañas promocionales	1hr30	

4	10 V-14-10	Marketing Promocional Clase práctica Exposición alumnos análisis campañas promocionales	- Todos en grupo: Presentación del trabajo de análisis	1hr30	
5	11 M 18-10	Marketing Directo. Definición, "Los 6 grandes secretos del MD", herramientas, las Bases de Datos, límites legales, listas Robinson. Los medios del Marketing Directo: Buzoneo, mailing, telemarketing, MD por Internet	- Todos individualmente: Ejercicio de lectura, análisis y síntesis de la bibliografía marcada para la sesión	1hr30	
5	12 J-20-10	Marketing Directo (cont.) Los medios del Marketing Directo: Buzoneo, mailing, telemarketing, MD por Internet	- Todos individualmente: Ejercicio de lectura, análisis y síntesis de la bibliografía marcada para la sesión	1hr30	
6	13 M 25-10	Marketing Directo (cont.) Los medios del Marketing Directo: Buzoneo, mailing, telemarketing, MD por Internet Visionado Casos de MD Mobile Marketing Street Marketing Visionado Campañas	- Todos individualmente: Ejercicio de lectura, análisis y síntesis de la bibliografía marcada para la sesión.	1hr30	
6	14 J-27-10	Preparación prueba parcial Jueves 27/10/11		1hr30	
7	15 J-3-11	Evaluación parcial		1hr30	
8	16 M-8-11	Marketing Relacional. Conceptos. Aspectos tácticos y estratégicos. Públicos, valor y pilares del Marketing Relacional	- Todos individualmente: Ejercicio de lectura, análisis y síntesis de la bibliografía marcada para la sesión	1hr30	
8	17 J-10-11	Marketing Relacional (cont.) La estrategia relacional. Calidad del servicio, satisfacción del cliente y fidelidad.	- Todos individualmente: Localización de campañas de Marketing Relacional existentes en el mercado	1hr30	
9	18 M-15-11	Marketing Relacional (cont.) Clase práctica Visionado de campañas de Marketing Relacional Exposición alumnos análisis campañas de Marketing Relacional	- Todos individualmente: Exposición y análisis campañas de Marketing Relacional localizadas	1hr30	
9	19 J-17-11	Eventos. Qué son y para qué sirven. Debilidades y fortalezas. Tipos de eventos	- Todos por grupos: Inicio preparación de trabajo sobre tema propuesto	1hr30	
10	20 M-22-11	Eventos (cont.) Tipos de eventos. La magia del mensaje. Diseñar un evento.	- Todos por grupos: Realización de trabajo sobre tema propuesto	1hr30	
10	21 J-24-11	Eventos (cont.) La logística. El briefing para el desarrollo de un Evento. Medición de los resultados. Exposición casos prácticos.	- Todos por grupos: Realización de trabajo sobre tema propuesto Entrega trabajo día 29/11/11	1hr30	

11	22 M-29-11	El Patrocinio. Definición, objetivos, ámbitos, ventajas. Exposición casos prácticos.	- Todos individualmente: Ejercicio de lectura, análisis y y síntesis de la bibliografía marcada para la sesión	1hr30	
11	23 J-1-12	Product Placement. Definición, orígenes, diferencias entre product placement y spot, características, ventajas, riesgos.	- Todos individualmente: Ejercicio de lectura, análisis y y síntesis de la bibliografía marcada para la sesión	1hr30	
12	24 M-13-12	Product Placement (cont.) Exposición casos prácticos. El Bartering La publicidad en Internet (sólo mención)	- Todos individualmente: Ejercicio de lectura, análisis y y síntesis de la bibliografía marcada para la sesión	1hr30	
12	25 J-15-12	Publicidad en el Punto de Venta (P.L.V) Definición, objetivos, emplazamientos, instrumentos, materiales, características. El briefing para el desarrollo de materiales P.L.V		1hr30	
13	26 M-20-12	Merchandising Definición, funciones, tipos y objetivos. Gestión del surtido. La arquitectura del establecimiento comercial (exterior e interior)	- Todos individualmente: Ejercicio de lectura, análisis y y síntesis de la bibliografía marcada para la sesión	1hr30	
13	27 J-22-12	Merchandising (cont.) La arquitectura del establecimiento comercial (exterior e interior) Gestión estratégica del lineal	- Finalización de la campaña Below the Line sobre el briefing propuesto, incluyendo concepto, estrategia, piezas creativas y medios Below the Line. Preparación para la presentación final	1hr30	
14	28 M-10-1	Presentación Campañas Below The Line	- Exposición de los alumnos. - Opiniones y comentarios de las Campañas por parte del "Anunciante" (alumnos)	1hr30	
14	29 J-12-1	Presentación Campañas Below The Line	- Exposición de los alumnos. - Opiniones y comentarios de las Campañas por parte del "Anunciante" (alumnos)	1hr30	
15 a 16		Evaluación Final Ordinaria		3hr	
17 a 18		Evaluación Final Extraordinaria		3hr	
1 a 18		Tutorías		15hr	
TOTAL					150 horas