



Acciones Below
The Line (BTL)

Grado en Publicidad y
RR.PP.
2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Acciones Below The Line (BTL)

Titulación: Grado en Publicidad y RR.PP.

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Optativo

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Gema Barón Dulce

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Utilizar y aplicar los procesos del marketing directo y de otras acciones Below the line (BTL) en el contexto publicitario y de las relaciones públicas.

Usar correctamente las herramientas y técnicas de comunicación en los medios no convencionales, en concreto en el marketing promocional, marketing directo, publicidad en el lugar de venta, merchandising, emplazamiento de producto y bartering, patrocinio, presencia insitucional y publicity.

Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.

Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.
Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.

1.2. Resultados de aprendizaje

Entendimiento de medios de publicidad no convencional, sus características, tipologías, aplicaciones y problemáticas, demostrándolo en la prueba final, ordinaria y extraordinaria.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Medios de publicidad no convencional, características, tipologías, aplicaciones y problemáticas. Packaging, marketing directo y relacional, buzoneo, PLV y merchandising, eventos (patrocinio, esponsorización, etc.), bartering, product placement, concursos y sorteos, etc. Procesos encaminados a la creación de mensajes publicitarios en los medios de comunicación no convencional.

2.3 Contenido detallado

- Unidad 1: Packaging y acciones en el punto de venta (sesiones 2-6)
 - Packaging
 - Marketing Promocional
 - PLV-Merchandising
- Unidad 2: Marketing directo y relacional (sesiones 7-11)
 - Marketing directo
 - Marketing relacional – CRM
 - Fidelización
- Unidad 3: Briefing BTL - Creación de producto, packaging y briefing BTL (sesiones 12-13)
- Unidad 4: Producción gráfica y visita a una imprenta (sesiones 15-16)
- Unidad 5: Patrocinio, Product placement, eventos y street marketing (sesiones 17-20)
- Unidad 6: Publicidad digital y RRSS (sesiones 21-23)
 - Publicidad digital
 - Acciones en RRSS
 - Mobile marketing
- Unidad 7: Tendencias (sesiones 24-27)
 - Advergaming/gamificación
 - Branded content
 - Campañas 360º
 - Inbound marketing
- Visita a una agencia especializada en BTL (sesión 28)

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 25% de la evaluación final, y consistirán en:

- Trabajos prácticos de búsqueda y análisis de ejemplos (en los que se valorará el criterio del alumno, la originalidad, así como la presentación de sus hallazgos o conclusiones) y trabajos prácticos basados en casos reales o ficticios (en los que se valorará la aplicación de los contenidos tratados en la asignatura, la proximidad al briefing, la creatividad y fortaleza de las ideas y la presentación gráfica, así como la presentación oral ante la clase).

Actividad Dirigida 1 (AD1): Grupo (10%). Esta actividad se compone de dos partes y se trabaja de forma colaborativa; esta es la primera parte: cada grupo crea un producto y su marca y packaging y elabora un briefing BTL.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Individual: (5%). Análisis de un programa de fidelización existente. Creación de propuesta de mejora.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Grupo (10%). Esta actividad se compone de dos partes y se trabaja de forma colaborativa; Esta es la segunda parte: Creación de una campaña BTL para el producto y briefing inventado por el otro grupo.

Trabajo final: el briefing se entregará sobre la sesión 20 y se presentará en las fechas acordadas para el examen final.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	65%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia.

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.

Normas de escritura.

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija 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. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Cano, L. M. (2007). El poder del ingenio. Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad. Madrid: Ediciones CEF.
- Pérez del Campo, E. (2002). Comunicación fuera de los medios. Below the line. Madrid: Esic Editorial.

Bibliografía recomendada

- Alet, J. (2007). Marketing Directo e Interactivo. Campañas efectivas con sus clientes. Madrid: Esic Editorial.
- Alet J. (2004). Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D.A. (1996). Construir marcas ponderosas. Barcelona, Gestión 2000.
- Calver, G. (2004). ¿Qué es el packaging? México D.F.: Gustavo Gili.
- Chevalier, M. y Mazzalovo, G., (2005). ProLOGO. Por qué las marcas son buenas para usted. Barcelona: Belacqva.
- Dorrian, M. y Lucas G. (2006). Publicidad de guerrilla: Otras formas de comunicación. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gómez Vieites, A. (2006). Marketing: Relacional, directo e interactivo. Madrid: RA-MA.
- Méndiz, A. (2007). Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, product placement, publicidad en Internet. Málaga: Universidad de Málaga, D.L.
- Palomares, R. (2005). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Barcelona: Gestión 2000.
- Rodríguez del Bosque, I., De la Ballina Ballina, J. y Santos Vijande, L. (1997). Comunicación comercial: Conceptos y aplicaciones. Madrid: Ed. Civitas.
- Torrents, R. (2005). Eventos de Empresa: El poder de la comunicación en vivo. Barcelona. Deusto.
- Zorita, E. (2000). Marketing Promocional. Madrid: Esic. Editorial.

Otros recursos

- Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo: ICEMD: <http://www.icemd.com>
- 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>
- 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>

Revistas y blogs:

- La Criatura creativa
- Reason why
- Anuncios
- Interactiva
- Internet Advertising Bureau (IAB Spain). <http://www.iabspain.net>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Gemma Barón Dulce
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	gbaron@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores de Grado de la Facultad de Comunicación y Artes
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail o al finalizar la clase.

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nebrija. Licenciada en Publicidad y RRPP por la misma universidad y Máster Universitario en Dirección de Comunicación por la UCAM.</p> <p>Desde el año 1998 ha trabajado en diversas Agencias Multinacionales de Publicidad, Marketing Relacional y Marketing Directo, así como en anunciantes en España y Francia.</p> <p>En el año 2010 se incorpora como profesora e investigadora en la Universidad Nebrija, impartiendo desde entonces diferentes asignaturas en el Grado de Publicidad y Grado en Marketing. Ha sido Coordinadora Académica del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital Yahoo!, implementándolo en su lanzamiento en modalidad online (2012-2013) y Coordinadora Académica del Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada TBWA (2014-2015 y 2015-2016). En la actualidad es la directora de programa del Grado en Marketing.</p> <p>En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tesis doctoral: Una aproximación a la relación de los jóvenes con las marcas. Las redes sociales como escenario. Autora: Gemma Barón Dulce. Universidad Nebrija. Madrid, Junio 2017. • Saavedra, M., Rodríguez, L., Barón, G. and Rubio, J. (2017). La Audiencia Social en el formato de entretenimiento: el talent y el reality show a examen. En: M. Saavedra and L. Rodríguez, ed., Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas, 1st ed. Madrid: Editorial Síntesis, pp.89-104. ISBN: 978-84-9077-439-7 • Toledano, F., Miguel, B., Barón, G. and De Miguel, M. (2017). Anunciantes y Audiencia Social. Heineken y la final de la UEFA Champions League 2016. In: M. Saavedra and L. Rodríguez, ed., Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas, 1st ed. Madrid: Editorial Síntesis, pp.133-142. ISBN: 978-84-9077-439-7 • Perlado Lamo De Espinosa, M. and Barón Dulce, G. (2017). La enseñanza de la Dirección de Comunicación en los grados de Marketing. En: M. Perlado Lamo De Espinosa and M. Saavedra Llamas, ed., Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España, 1st ed. Barcelona: Editorial UOC, pp.147-162. ISBN: 978-84-9116-701-3 • Rodríguez Fernández, L., Saavedra Llamas, M. and Barón Dulce, G. (2016). Modelización de estrategias de Audiencia Social: agentes profesionales responsables de su desarrollo. En: M. Saavedra Llamas, M. De Miguel Zamora, Coords. and C. Jiménez Narros, ed., Tendencias del ecosistema mediático, 1st ed. Madrid: Editorial Dykinson, pp.189-198. ISBN:978-84-9085-853-0.
---	---