

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b> Acciones de Comunicación Below The Line
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b> Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
<b>GRUPO:</b> 1819-01
<b>CENTRO:</b> Facultad de Ciencias Sociales
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b> Optativo
<b>ECTS:</b> 6,0
<b>CURSO:</b> 3º
<b>SEMESTRE:</b> 1º Semestre
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b> Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

## DATOS DEL PROFESOR

**NOMBRE Y APELLIDOS:** Manuel Jesús Cartes Barroso

**EMAIL:** [mjcartes@uemc.es](mailto:mjcartes@uemc.es)

**TELÉFONO:** 983 00 10 00

### CV DOCENTE:

- Licenciado en Periodismo, por la Universidad de Sevilla.
- Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, por la Universidad de Sevilla.
- Máster oficial en Artes de la Comunicación Corporativa, por la Universidad CEU San Pablo.
- Doctor internacional en Comunicación, por la Universidad de Sevilla.

Docente de Acciones de Comunicación BTL (curso 2017-2018).

### Experiencia en online

Experiencia docente en los grados online en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Europea Miguel de Cervantes durante el curso académico 2017-2018, en las siguientes asignaturas:

- Tecnología de la Información Escrita.
- Sistemas y procesos de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.
- Acciones de Comunicación Below the Line.
- Teoría general de la Publicidad.

### CV PROFESIONAL:

Experiencia laboral como periodista en medios de comunicación locales (Huelva Información, RNE-Sevilla y El Correo de Andalucía) y como técnico de comunicación -departamentos de Comunicación y Marketing- (Grupo DTM y Club Excelencia en Gestión).

### CV INVESTIGACIÓN:

Investigador y miembro del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla.

Asistencia a más de una decena de congresos y participación en varias publicaciones (artículos) en revistas científicas de alto impacto, así como en libros monográficos, como los de la Sociedad Española de Periodística (SEP), entre otros.

Líneas de investigación: periodismo, historia del periodismo, comunicación corporativa, redes sociales e información religiosa.

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura Acciones de Comunicación Below the Line realiza en su primer tema un repaso a los conceptos básicos del fenómeno publicitario y la marca corporativa, así como su gestión estratégica. Es en los posteriores temas donde se detalla la línea de acciones de comunicación no convencionales. En este sentido, se analiza la comunicación alternativa, los diferentes tipos y modalidades de acciones Below the Line y las tendencias del futuro en el campo publicitario.

Se pretende reflejar la importancia de la búsqueda de formas alternativas para llegar a los públicos, con nuevas técnicas, estrategias y acciones creativas, modernas y llamativas que, de forma práctica, invitan a comprender el proceso de creación, ejecución y visualización de la comunicación de las marcas en nuevos formatos, medios y canales.

Se trata de una asignatura eminentemente práctica. Resulta importante su desarrollo para el conocimiento de los nuevos medios emergentes y sus posibilidades de explotación y adaptación a los planes de medios de cualquier campaña de comunicación.

El alumno debe ser observador y analítico con los mensajes lanzados en los diferentes medios. Además, debe mostrar un especial interés por el mensaje, así como por el medio, la difusión y el desarrollo.

Para esta asignatura, por último, es necesario disponer de conocimientos básicos sobre marketing y publicidad, adquiridos en cursos anteriores. Igualmente, el alumno debe previamente comprender y dominar el proceso de comunicación convencional en medios tradicionales.

Esta asignatura pertenece a la materia 5 de Estrategia de la comunicación publicitaria y de las Relaciones Públicas, inserta en el Grado de Publicidad y RR.PP.

Es una asignatura de carácter optativa para la titulación de Publicidad y RR.PP.

Es meramente práctica por su carácter novedoso en el planteamiento de las acciones en nuevos formatos y debido también al auge de su aplicación por parte de las empresas y las marcas. No ha de olvidarse que la creación y puesta en marcha de estas técnicas deben estar integradas dentro de un Plan de Comunicación con las acciones convencionales.

Importante para el conocimiento de los nuevos medios emergentes y sus posibilidades de explotación y adaptación a los planes de medios de cualquier campaña de comunicación.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

#### 1. Acciones de Comunicación Below the Line

1. Tema 1. Introducción.
2. Tema 2. Comunicación alternativa.
3. Tema 3. Modalidades y diferentes tipos de Acciones Below the Line.
4. Tema 4. Tendencias de futuro.
5. Tema 5. Conclusiones

### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en la presente asignatura para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro

## COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

### COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG07. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG09. Capacidad para comunicar imágenes, ideas o símbolos
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE28. Capacidad para conocer los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia
- CE29. Capacidad para analizar la evolución de mercados de múltiple naturaleza
- CE46. Capacidad y habilidad para establecer el plan de marketing: fijar los objetivos comerciales, definir el público objetivo, plantear estrategias o controlar el presupuesto de marketing entre otras tareas propias de este perfil

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Planificar una estrategia de comunicación que le permita cumplir los objetivos perseguidos desde la comunicación publicitaria y de rr.pp. es decir deberá llevar a cabo aquellas estrategias que le permita cumplir los objetivos en el menor tiempo y con el menor presupuesto, además de elaborar estrategias de comunicación eficientes.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Conrad Levinson, J. (2009 ): Marketing de guerrilla . Morgan James . ISBN: 978-1-60037-512-5
- Pérez del Campo, E. (2002 ): Comunicación fuera de los medios. Below the line . Esic . ISBN: 978-84-7356-301-8
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2010): Nuevas tendencias en comunicación . Esic . ISBN: 978-84-17513-03-0

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Alet, J. (2007): Marketing Directo e Interactivo. Campañas efectivas con sus clientes. . Esic . ISBN: 978-84-16462-00-1
- Curto Gordo, V.; Rey Fuentes, J. y Sabaté López, J. (2011 ): Redacción publicitaria . UOC. ISBN: 978-84-9029-611-0
- Dorrian, M. y Lucas G. (2006 ): Publicidad de guerrilla: Otras formas de comunicación . Gustavo Gili. ISBN: 978-84-252-2098-2
- Méndiz, A. (2007 ): Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, product placement, publicidad en Internet. . Universidad de Málaga, D.L.. ISBN: 978-84-7496-770-8
- Ros Diego, V. J. (2008 ): Posiciona tu marca en la Red: e-Branding. . Netbiblo. . ISBN: 978-84-9745-345-5

- Velilla Gil, J. (2013 ): Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. . UOC . ISBN: 978-84-9788-644-4

#### WEBS DE REFERENCIA:

##### Web / Descripción

[MarketingDirecto.com](http://www.marketingdirecto.com) (<http://www.marketingdirecto.com>)

Web de Marketing, Publicidad, Medios y Tecnología

[PuroMarketing](http://www.puromarketing.com) (<http://www.puromarketing.com>)

Web de Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media

[InformaBTL](http://www.informabtl.com) (<http://www.informabtl.com>)

Revista sobre Marketing Below The Line, Retail, Activaciones, Promociones y Guerrilla Marketing

[Dircomfidencial](http://www.dircomfidencial.com) (<http://www.dircomfidencial.com>)

Noticias de Marketing y Medios

[Yorokobu](http://www.yorokobu.es) (<http://www.yorokobu.es>)

Revista de innovación y tendencias

[We Love Advertising](http://www.weloveadvertising.es) (<http://www.weloveadvertising.es>)

Blog de Publicidad

[ANEB](http://www.aneb.es) (<http://www.aneb.es>)

Web de la Asociación Nacional de Empresas de Buzoneo

[IAB Spain \(Interactive Advertising Bureau\)](http://www.iabspain.net) (<http://www.iabspain.net>)

Web de la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España

[La Criatura Creativa](http://www.lacriaturacreativa.com) (<http://www.lacriaturacreativa.com>)

Blog de Publicidad, Creatividad y Diseño

[Infoadex](http://www.infoadex.es) (<http://www.infoadex.es>)

Fuente de referencia sobre la actividad publicitaria en España

## PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

#### METODOLOGÍAS:

La asignatura se imparte con un alto contenido práctico que mantiene un equilibrio entre las sesiones de videoconferencia en directo (que se utilizarán para presentar los contenidos teóricos previstos en cada uno de los temas de la asignatura), y las actividades de evaluación de continua a realizar por el alumno (entrega de trabajos, participación en debates, resolución de ejercicios, etc.) relacionadas directamente con esos contenidos.

#### MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

#### MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

#### MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la

resolución de problemas.

#### CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

**Clases teóricas:** Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

**Actividades prácticas:** Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

**Tutorías:** Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

#### SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo desde su celebración.

#### EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

**Evaluación continua** 60%

**Evaluación final** 40%

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará actividades de evaluación continua que forman parte de la calificación de la asignatura.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades son obligatorias y deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán según se indica y, para ser evaluados, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha indicada y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán casos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios de extensión máxima.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la materia.
- Los casos presentados en grupo se evaluarán de forma grupal y por lo tanto la nota establecida para el caso será de aplicación a todo el grupo.
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura. Además, cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

#### **EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:**

**Evaluación continua** 60%

**Evaluación final** 40%

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a la pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria. En la convocatoria extraordinaria, el estudiante podrá obtener la máxima calificación.

En la convocatoria extraordinaria el estudiante podrá entregar aquellas actividades que haya suspendido (con calificación menor que 5) o que no haya presentado durante la evaluación continua, a excepción de la actividad de evaluación de debate cuya nota se guarda dado que en la convocatoria extraordinaria no se puede planificar este tipo de actividad de evaluación. El plazo de presentación se dará a conocer con suficiente antelación para permitir la entrega y revisión docente antes de las pruebas finales de esta convocatoria. El profesor, podrá sustituir las actividades en aquellos casos en los que no sea posible reproducir la situación de aprendizaje planteada durante el periodo ordinario (por ejemplo, debates). Asimismo, en la convocatoria extraordinaria, podrá realizar la prueba de evaluación final en caso de no haberla superado en la convocatoria ordinaria.

Por tanto, en la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario aprobar tanto las actividades de evaluación establecidas por el profesor como la prueba de evaluación final para superar la asignatura.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Escalas de actitudes	10%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%
Pruebas de respuesta corta	10%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	20%
Trabajos y proyectos	20%