

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

**ASIGNATURA:** Acciones de Comunicación Below The Line

**PLAN DE ESTUDIOS:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**GRUPO:** 2122-M1

**CENTRO:** Facultad de Ciencias Sociales

**CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** Optativo

**ECTS:** 6,0

**CURSO:** 3º

**SEMESTRE:** 1º Semestre

**IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:**

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

**HORARIOS :**

Día	Hora inicio	Hora fin
Martes	12:30	14:30
Jueves	14:30	16:30

**EXÁMENES ASIGNATURA:**

Día	Hora inicio	Hora fin	Aula
04 de febrero de 2022	09:00	11:30	Aula 2105

## DATOS DEL PROFESOR

**NOMBRE Y APELLIDOS:** MÓNICA MATELLANES LAZO

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

**TELÉFONO:** 983 00 10 00

**HORARIO DE TUTORÍAS:** Martes a las 10:00 horas

**CV DOCENTE:**

Profesora agregada en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid, comunicadora, investigadora en varias disciplinas del marketing empresarial, acciones de comunicación BTL, marketing digital, comunicación corporativa empresarial e institucional y creatividad publicitaria. Doctora con Sobresaliente Cum Laude en comunicación de marca por la UVA. Acreditada por ANECA y 1 Sexenio de investigación (tramo 2011-2016).

**CV PROFESIONAL:**

Ha trabajado en el ámbito profesional desde 2002 en departamentos de comunicación y marketing del área de la docencia universitaria y del sector del turismo del vino. Tiene experiencia en docencia universitaria desde el año 2005, impartiendo clases en materias de ciencias sociales y, concretamente lleva impartiendo alrededor de 8 años asignaturas relacionadas con el mundo de la dirección de la comunicación. En la docencia online tiene experiencia impartiendo clases semipresenciales en la misma asignatura que se presenta en esta Guía.

**CV INVESTIGACIÓN:**

Ha colaborado en proyectos de investigación; en la propuesta de planes de marketing y comunicación de marca y pertenece a varios grupos de investigación de la UEMC (actualmente en Grupo GECU de la UEMC dirigido por el Dr. D. Carlos Belloso Martín).

Ver enlace en Google académico: <https://scholar.google.es/citations?user=4Pt1H4AAAAJ&hl=es>

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura Acciones de Comunicación *Below the Line* plantea inicialmente un estudio y recorrido por la comunicación publicitaria en su vertiente convencional y posteriormente de forma más detallada en la línea de acciones de comunicación no convencionales. Plantea reflexiones y aspectos sobre las técnicas, herramientas, estrategias más creativas de las formas y formatos más nuevos y originales del campo publicitario. Se pretende de esta forma entender la adaptación de la comunicación convencional a las formas más actuales, modernas y más llamativas de forma práctica el proceso de creación, ejecución y visualización de la comunicación de las marcas en nuevos formatos, medios y canales. El objetivo principal es llamar la atención del consumidor de forma más acusada para que se involucre con la marca anunciada y la adquiera.

El alumno debe de observar y ser analítico con los mensajes que se lanzan en los diferentes medios, debe tener un interés especial por el mensaje, así como por el medio, difusión y desarrollo.

Los alumnos deben tener conocimientos básicos sobre marketing, publicidad ya adquiridos en cursos anteriores. Es básico que el alumno comprenda y domine 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.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. **Introducción a la gestión publicitaria de la marca**
  1. 1. Marca y su gestión estratégica.
  2. 1.2. Comunicación 360°. Niveles y Estrategia.
  3. 1.3. Estudio del Comportamiento del Consumidor. Los insights como valor de la Estrategia Publicitaria.
2. **Aspectos de la comunicación alternativa**
  1. 2.1. Introducción a la Comunicación Alternativa.
  2. 2.2. Principales características de los Medios Alternativos.
  3. 2.3. Pilares básicos de la Comunicación Alternativa.
  4. 2.4. Elementos indispensables en una Comunicación Alternativa.
  5. 2.5. Técnicas que utiliza la Comunicación Alternativa.
  6. 2.6 Comunicación Experiencial y Sensorial.
  7. 2.7. Cómo influir y crear interés en las experiencias de los consumidores.
  8. 2.8. Nuevas tendencias: RSC.
3. **Modalidades, medios y formatos de BTL.**
  1. Patrocinio y Mecenazgo.
  2. PLV y Merchandising.
  3. Promociones y Marketing Directo.
  4. Alternativas en TV: Product Placement, Bartering y otras formas. de Comunicación.
  5. Publicidad Exterior Convencional y no Convencional.
  6. Comunicación Viral: Boca-oreja y Buzz Marketing.
  7. Comunicación Online.
  8. Advertainment. Advergaming y Publicidad In-game.

9. Otras modalidades de BTL.

**OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:**

“La docencia y la evaluación en la asignatura se desarrollarán de forma presencial, siempre y cuando la Universidad cuente con la autorización por parte de las autoridades competentes, y atendiendo a los protocolos sanitarios establecidos, a lo previsto en el Plan UEMC de medidas frente la Covid-19, en el Plan Académico de Contingencia y en los Planes Específicos que se puedan implementar para atender a las particularidades de la titulación (<https://www.uemc.es/p/informacion-covid-19>).

Si existiese algún impedimento (situación sanitaria o situación de aislamiento de un alumno o grupo de alumnos) para la implementación de todo lo previsto inicialmente en esta guía docente, se fijará un nuevo escenario de impartición de la docencia y desarrollo de la evaluación a través de un Plan Específico, que será debidamente comunicado al alumnado. En este caso, las nuevas directrices se harán constar en la correspondiente adenda a la presente guía docente”.

**RECURSOS DE APRENDIZAJE:**

Las clases teóricas se desarrollarán generalmente en el aula, aunque puede decidirse en ocasiones puntuales y si la temática lo requiere, realizar la clase en el exterior. Se contará con la ayuda de un portátil y cañón. Las clases prácticas tendrán lugar en el aula y puntualmente en el laboratorio de informática y en espacios externos al aula. Se empleará la plataforma Moodle para colgar el manual básico de la asignatura, presentaciones, colgar artículos de referencia, etc...y el correo electrónico de la UEMC se utilizará para dar avisos, comunicar noticias, enlaces de interés y recordar actividades a los alumnos.

El alguna ocasión se realizarán actividades fuera del entorno de la UEMC, si la situación actual de la COVID19 lo permite y siguiendo las recomendaciones sanitarias y de las instituciones gubernamentales (como en las actividades programadas durante la Seminci y alguna visita en exteriores) según estime el profesor acorde con el temario y con la oferta educativa sobre el sector; ya sean ferias, charlas, visitas profesionales o webinars.

**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:

- Fantoni, A.L. (2006): Comunicación Total. . ISBN: ISBN: 9788473564663.
- Himpe, T. (2007): La Publicidad ha muerto. Larga vida a la Publicidad. . ISBN: ISBN: 97884-98012255.
- Moliné, M. (2000): La Fuerza de la Publicidad. . ISBN: ISBN: 9788448128210.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010): Nuevas Tendencias en Comunicación. . ISBN: ISBN: 9788473566940.
- Ros, V. (2008): Posiciona tu marca en la Red: e-Branding. . ISBN: ISBN: 9788497453455.
- Pérez, R. A. (2001): Estrategias de Comunicación. . ISBN: ISBN: 9788434413085.

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- García Uceda, M. (2001): Las claves de la publicidad. . ISBN: ISBN: 9788473568012.
- Hernández, C. (1999): Manual de Creatividad Publicitaria. . ISBN: ISBN:8477386943
- López Vázquez, B. (2007): Publicidad Emocional. . ISBN: ISBN: 9788473564885.

### WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Blog de Marketing](http://www.casosdemarketing.com)(<http://www.casosdemarketing.com>)

Ejemplos prácticos de casos reales

[Blog de Publicidad](http://www.weloveadvertising.es)(<http://www.weloveadvertising.es>)

Casos de campañas de publicidad

[Blog de acciones de comunicación no convencionales](http://www.informabtl.com)(<http://www.informabtl.com>)

Ejemplos nacionales e internacionales de campañas de publicidad BTL

### OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Revista Arte y diseño, Revista de publicidad *Yorokobu* El Publicista, Anuncios, Estrategias, *Revista Harvard Deusto Marketing*.

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

### METODOLOGÍAS:

#### MÉTODO DIALÉCTICO:

Este método es vital y se empleará en más de un 40% para comprender si los conocimientos teóricos son comprendidos por el alumnado y para fomentar la participación de los mismos en el debate de casos reales de comunicación (un ejemplo puede verse en el tema de las situaciones de crisis y la gestión de la comunicación interna). De esta forma el profesor a través de varios temas relacionados con la materia, podrá ver la discusión crítica del alumnado y sus argumentos justificados.

#### MÉTODO HEURÍSTICO:

A través de los trabajos de grupo e individuales obligatorios de la asignatura, el alumno tendrá que tener iniciativa en la exposición de los mismos, así como saber gestionar y planificar los proyectos planteados para poder crear y resolver soluciones ante varios briefings. Se utilizará bastante en el desarrollo de la asignatura.

### CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La planificación de la asignatura está organizada para 18 semanas:

15 semanas académicas de actividad ordinaria.

Semana 16: sólo con horario de tutoría, semana amarilla.

Semanas 17 y 18: 2 semanas de evaluación.

No obstante, las actividades programadas en el ejercicio de la planificación pueden verse alteradas en el orden temporal por circunstancias externas al programa, bien actividades puntuales en la UEMC, eventos, actos relacionados puntualmente con la asignatura en otras materias.

En la primera semana de clase se explicará bien la Guía Docente y se detallarán las actividades a entregar y evaluar de la asignatura. No obstante, a lo largo del curso se realizarán actividades prácticas que, aunque no sean obligatorias y evaluadas, se tendrán en cuenta para la valoración de la asistencia a clase.

Para la difusión de los contenidos de la materia y avisos se utilizará Moodle y el correo electrónico.

"En caso de que, debido a la situación sanitaria, las medidas de restricción de movilidad o en su caso de confinamiento, afecten a la Universidad en su conjunto o bien a toda la titulación, se activará un escenario de evaluación adaptado a un entorno no presencial y regulado convenientemente por la UEMC. La asignatura de Acciones de Comunicación Below the Line, sería evaluada mediante el uso de e-campus (moodle) o Teams, etc."

Ver en: <https://www.uemc.es/p/plan-especifico-para-la-adaptacion-de-la-evaluacion-presencial>

#### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

##### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Tarea individual sobre artista creativo. Portafolio.					X											X	X	X
Presentación de trabajo en clase. Aisha Eventos o SM. Trabajos y Proyectos.										X						X	X	X
Taller en el aula. Prueba de ejecución de tareas y/o simuladas.													X			X	X	X
Trabajo de grupo para BSJ-Marketing. Trabajos y Proyectos.														X				

#### CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

El alumno debe aprobar las distintas actividades evaluativas por separado. Todas las partes deben estar aprobadas para hacer media. El valor numérico para poder aprobar es de 5.

Las pruebas de evaluación, entrega de trabajos, presentaciones orales en clase, pruebas de desarrollo, prácticas a entregar respetarán la fecha impuesta en la Guía Docente e indicada por el profesor en clase. Tan sólo se cambiarán fechas si lo considera oportuno el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Decanato.

La participación, motivación e interés en clase también será tenido en cuenta por el profesor a la hora de evaluar al alumno, así como la participación en actividades extraacadémicas: participación en concursos, asistencia a conferencias online, charlas semipresenciales, webinars etc.

Si el alumno copia en alguna prueba escrita o entrega trabajos copiados, suspenderá automáticamente la asignatura y acudirá a la evaluación de julio con toda la materia y repetición de todos los trabajos y proyectos. El uso indebido de Internet (chateo en Redes Sociales) en el aula o en las clases online, también se penalizará con la expulsión/penalización del alumno de la clase (ya sea presencial o virtual). Por tanto, los móviles se guardarán durante la clase del profesor. El plagio de trabajos será motivo de suspenso de la asignatura.

La convocatoria ordinaria de las actividades, pruebas, se desarrollará del siguiente modo: Una evaluación presencial y otra de tipo autónomo.

Hay cuatro actividades obligatorias para poder aprobar la materia. Si el alumno suspende alguna de las partes, se le puede guardar la nota para julio y presentarse sólo a la parte suspensa.

"En caso de que, debido a la situación sanitaria, las medidas de restricción de movilidad o en su caso de

confinamiento, afecten a la Universidad en su conjunto o bien a toda la titulación, se activará un escenario de evaluación adaptado a un entorno no presencial y regulado convenientemente por la UEMC. La asignatura de Acciones de Comunicación Below the Line, sería evaluada mediante el uso de e-campus (moodle) o Teams, etc."

Ver en: <https://www.uemc.es/p/plan-especifico-para-la-adaptacion-de-la-evaluacion-presencial>

\*El retraso en la entrega de los trabajos al profesor, descontará dos puntos por cada día de dicha demora.

#### CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Además de las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria ordinaria, los alumnos disponen de la convocatoria extraordinaria al final del cuatrimestre (julio), establecida por la Universidad. En esta convocatoria el alumno hablará con el profesor para fijar una fecha en la que tendrá que entregar los trabajos solicitados antes de presentarse a la prueba de desarrollo que tendrá un valor del 40%. Deberá entregar todos los trabajos y realizar todas las pruebas que pidieron en convocatoria ordinaria.

**IMPORTANTE:** Si el alumno ha acudido con regularidad a la convocatoria ordinaria y ha suspendido alguno de los trabajos o prueba de desarrollo o respuesta corta, se le guardará la nota del resto de las partes y sólo tendrá que presentarse a la evaluación suspensa.

"En caso de que, debido a la situación sanitaria, las medidas de restricción de movilidad o en su caso de confinamiento, afecten a la Universidad en su conjunto o bien a toda la titulación, se activará un escenario de evaluación adaptado a un entorno no presencial y regulado convenientemente por la UEMC. La asignatura de Acciones de Comunicación Below the Line, sería evaluada mediante el uso de e-campus (moodle) o Teams, etc."

Ver en: <https://www.uemc.es/p/plan-especifico-para-la-adaptacion-de-la-evaluacion-presencial>

**IMPORTANTE:** En caso de haber copiado en alguna de las partes, en julio deberá recuperar y repetir todas las actividades y pruebas de la asignatura.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Trabajos y proyectos	40%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	30%
Portafolio	30%

#### EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.

Se mantienen las condiciones establecidas por el profesorado para el alumnado que tiene concedida la evaluación excepcional, salvo aquellas pruebas de evaluación que requieran de una adaptación en remoto debido a la situación de confinamiento completo de la titulación o de la propia Universidad. Se atenderá en todo caso a lo previsto en el "Plan UEMC de medidas frente a la Covid-19", así como a los Planes Específicos que se han implementado para atender a la situación sanitaria motivada por el Covid-19

<https://www.uemc.es/p/documentacion-covid-19>