

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Acciones de Comunicación Below The Line

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLI)

GRUPO: 2425-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

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: MÓNICA MATELLANES LAZO

EMAIL: mmatellanes@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes 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 2 Sexenios de investigación (tramo 2011-2016 y 2012-2017).

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: Cultura de marca y 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:

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 lo permite y pueda que se desarrollen actividades conjuntas con algún profesor de otra titulación (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 proyectos integrados en los programas PIE (programas de innovación educativa junto con la profesora de diseño Laura Sordo o el Pie sobre emprendimiento).

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.

Habrà una tutoría individual a la semana que será concertada con el alumno bien en persona o por Teams.

En el mes de septiembre de 2024, se explicará la Guía Docente y se iniciará con los conceptos básicos de lo que es la BTL, técnicas y elementos de la publicidad convencional.

Durante el mes de octubre y noviembre se avanzará sobre las diferentes estrategias y modalidades de la BTL y se irán presentando cada uno de los trabajos solicitados en la materia.

En el mes de noviembre de 2024 se acudirá a las actividades programadas por el aula de impacto tecnológico y

alguna salida programada a una bodega de la D.O. Ribera del Duero de Valladolid (Villacreces o Protos).

En el mes de diciembre de 2024 se abordarán nuevos formatos y modalidades de la BTL, para terminar en enero de 2025 que se hará un repaso de la materia.

Habrà al menos dos charlas en el transcurso de la docencia: Con Tag Comunicación y con un ponente que hablará de nuevas tendencias en Publicidad y formatos de BTL (generalmente una antigua alumna de la UEMC).

****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.**

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

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 Empresa/Marca. 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.

***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. Los tres trabajos que deberá entregar tendrán

un peso cada uno de ellos de un 20% (60% los tres trabajos + prueba de desarrollo del 40%).

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.

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%