



Acciones Below The
Line (BTL)

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Acciones Below the line (BTL)

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2024-25

Carácter: Optativa

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª 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.

Conocer y entender el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.

Conocer y comprender los conceptos básicos del marketing y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías y su vinculación con las estrategias de marketing globales de la empresa.

Conocer y comprender las características de las herramientas y técnicas de marketing móvil y su orientación al nuevo consumidor conectado a través de la geolocalización y dispositivos móviles.

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; la planificación de la comunicación de una marca, investigación de mercado, aspectos estratégicos, análisis y diseño de líneas de comunicación de las marcas comerciales; las formas y vehículos de comunicación persuasiva que interactúan con los públicos utilizando las nuevas tecnologías; así como el concepto del nuevo marketing digital y su evolución y orientación hacia el mobile marketing, entrelazado con el componente social y la localización, demostrándolo en la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Elaboración de una campaña de publicidad completa.
- Integrar Internet y las nuevas tecnologías dentro de la estrategia de marketing global de la empresa.
- Planificar y desarrollar la estrategia, el análisis y el diseño de las líneas de comunicación de las marcas a largo plazo.
- Integrar el entorno móvil como parte de una campaña de marketing.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.

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

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

- Unidad 1: Packaging y acciones en el punto de venta
 - Packaging
 - Marketing Promocional
 - PLV-Merchandising
- Unidad 2: Marketing relacional
 - Marketing relacional – CRM
 - Fidelización
- Unidad 3: Briefing BTL - Creación de producto, packaging y briefing BTL
- Unidad 4: Producción gráfica y **visita a una imprenta**
- Unidad 5: Patrocinio, Product placement, eventos y street marketing
- Unidad 6: Acciones digitales
- Unidad 7: Tendencias
 - Advergaming/gamificación
 - Branded content

- Campañas 360º
- Inbound marketing
- Acciones especiales
- Recursos de presentación de campañas BTL
- **Concurso** Lab u otro concurso interuniversitario: briefing, presentaciones...
- **Visita a una agencia especializada en BTL/conferencia en clase**
- Presentaciones de trabajos y actividades
- Otro posible briefing para actividades dirigidas

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:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Grupo. (5%). Campaña Lab o similar.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Grupo (10%). Creación de producto y su packaging. Esta actividad se compone de dos partes y se trabaja de forma colaborativa; esta es la primera parte: cada grupo crea un producto, su marca y packaging y elabora un briefing BTL.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Individual: (5%). Análisis de un programa de fidelización existente. Propuesta de mejora.

Actividad Dirigida 4 (AD4): (5%). Propuestas briefing a confirmar

TRABAJO FINAL: Grupo (50%). 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 en la AD2.

2.5 Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		150	

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

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

Convocatoria extraordinaria

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

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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>
- Marketingdirecto.com

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Gemma Barón Dulce
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Comunicación (Acreditada por ANECA)
Correo electrónico	gbaron@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora Cum Laude en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nebrija. Acreditada por la ANECA como Profesor Contratado Doctor, Profesor de Universidad Privada y Profesor Ayudante Doctor. Licenciada en Publicidad por Universidad Nebrija, Máster Universitario en Dirección de Comunicación por la UCAM. Ha trabajado en diversas Agencias Multinacionales de Publicidad, Marketing Relacional y Marketing Directo, así como en anunciantes en España y Francia. 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 desde 2017.</p>