

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| | |
|-------------|-----------|
| Titulación: | Marketing |
|-------------|-----------|

| | |
|-----------------------|-------------------------------|
| Rama de Conocimiento: | Ciencias Sociales y Jurídicas |
|-----------------------|-------------------------------|

| | |
|-------------------|------------------------------------|
| Facultad/Escuela: | Ciencias Jurídicas y Empresariales |
|-------------------|------------------------------------|

| | |
|-------------|-------------------------------------|
| Asignatura: | Comunicación "Below the Line" (BtL) |
|-------------|-------------------------------------|

| | |
|-------|----------|
| Tipo: | Optativa |
|-------|----------|

| | |
|----------------|---|
| Créditos ECTS: | 3 |
|----------------|---|

| | |
|--------|---|
| Curso: | 3 |
|--------|---|

| | |
|---------|------|
| Código: | 7649 |
|---------|------|

| | |
|------------------|----------------|
| Periodo docente: | Sexto semestre |
|------------------|----------------|

| | |
|----------|---------------------|
| Materia: | Marketing Operativo |
|----------|---------------------|

| | |
|---------|-----------------------|
| Módulo: | Marketing y Comercial |
|---------|-----------------------|

| | |
|--------------------|------------|
| Tipo de enseñanza: | Presencial |
|--------------------|------------|

| | |
|---------|------------|
| Idioma: | Castellano |
|---------|------------|

| | |
|--|----|
| Total de horas de dedicación del alumno: | 75 |
|--|----|

| Equipo Docente | Correo Electrónico |
|-------------------------|--------------------|
| Francisco Solá Menéndez | f.sola.prof@ufv.es |

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura "Comunicación BTL" trata de cubrir los diferentes medios y soportes de comunicación utilizados normalmente por las empresas no incluidos en los denominados "Medios ATL" o medios de comunicación masiva, completando de esta manera lo revisado en la asignatura "Estrategias de Comunicación Integral" y cubriendo la totalidad de las acciones que integran el Plan de Comunicación de una empresa.

Es de resaltar que, según la evolución de las inversiones publicitarias en España durante los últimos años, las realizadas en los medios BTL ya superan a las realizadas en los soportes ATL. Dicho de otra forma, en la actualidad los soportes BTL tienen una mayor importancia como soporte de la comunicación publicitaria en España, por lo que es necesario su conocimiento y funcionamiento.

OBJETIVO

Completar la formación del alumno en la materia de la comunicación empresarial, revisando de una manera práctica las características básicas y funcionamiento de los principales soportes BTL utilizados en el mercado español, coordinándolos de una manera eficaz con las acciones ATL desarrolladas por la empresa dentro de su Plan Integrado de Comunicación.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los correspondientes a las asignaturas de Marketing, y especialmente a la asignatura "Estrategias de Comunicación Integral", asignatura de la que es complementaria

CONTENIDOS

Tema I.- Los medios BTL:

- Qué son y cuáles son los más importantes
- Principales características
- Su importancia actual en el Plan de Comunicación

Tema II.- Product Placement.

- ¿Qué es Product Placement? ¿Cómo funciona?
- Tipos
- La película como soporte publicitario

Tema III.- Street Marketing

- Objetivos
- Cómo realizar una acción de Street Marketing

Tema IV.- La Comunicación en el Punto de Venta:

- Su importancia actual y características
- ¿Qué es Merchandising?
- Técnicas de Merchandising y PLV
- El envase como soporte publicitario

Tema V.- Marketing Promocional:

- Las Promociones. Características y Tipos

Tema VI.- El Patrocinio como herramienta de Marketing:

- ¿Qué es Patrocinio (y qué no es)?
- Características
- Cómo realizar una acción de Patrocinio

Tema VII.- Marketing Directo y Relacional:

- Conceptos básicos y características
- Elementos clave de una acción de Marketing Relacional

Tema VIII.- Las Relaciones Públicas.

- ¿Qué son las Relaciones Públicas?
- Características
- Cómo realizar un plan de Relaciones Públicas
- El Community Manager

Tema IX.- Branded Content, Comunicación Corporativa, Story Telling, etc.

- ¿Qué son?
- Características principales
- ¿Unas acciones con futuro?

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las clases serán eminentemente prácticas y orientadas a la intervención de los alumnos y a la realización de trabajos presenciales que deberán finalizarse de una manera autónoma.
Básicamente, la metodología utilizada consistirá en una combinación de 3 tipos de clase:

- Lección magistral por parte del profesor en aquellos temas en los que sea preciso.
- Flipped Classroom, en las que los alumnos deberán elaborar diferentes temas del programa.

- Aprendizaje basado en Proyectos: los alumnos deberán realizar en grupo y a lo largo de las clases un Plan de Comunicación BTL que sea continuación del elaborado en la asignatura "Estrategias de Comunicación Integral" y que deberán presentar al finalizar el curso.
No obstante, las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias".

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

| ACTIVIDAD PRESENCIAL | TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL |
|--|---|
| 30 horas | 45 horas |
| Clases expositivas:20 Presentación de trabajo en grupo:4 Actividades complementarias: 3 Tutorías: 3 | Trabajos en grupo20 Estudio teórico 25 |
| Total30 30h | 45h |

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

Competencias generales

Capacidad de aprendizaje autónomo.

Capacidad para el cumplimiento de objetivos y resolución de problemas, sabiendo adaptarse y tomar decisiones en todo tipo de situaciones de gestión empresarial.

Capacidad de organización y planificación para el marketing y la gestión de empresas.

Habilidad para el diseño y gestión de proyectos en el ámbito del Marketing y de la organización de ventas.

Competencias específicas

Desarrollar hábitos efectivos de comunicación oral y escrita.

Saber desarrollar una estrategia publicitaria coherente con los productos y servicios de la empresa

Ser capaz de diseñar una campaña Below the line (BtL) para impulsar las ventas de la empresa.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Interpreta las necesidades concretas de los anunciantes, elaborando propuestas de comunicación acordes con ellas.

Entiende la importancia actual de los denominados medios BTL como herramienta de comunicación publicitaria.

Prepara propuestas concretas de acciones de comunicación en medios BTL elaboradas de acuerdo con las necesidades de la marca.

Presenta eficazmente las propuestas de comunicación complementarias a las de ATL

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se establecen los siguientes criterios de evaluación:
Alumnos que asisten con normalidad a clase:

Sistema de Evaluación Continua, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.

- Realización de Exámenes, Parcial y Final, 50%.
- Elaboración y Presentación de un Plan de Comunicación: 30%
- Elaboración de trabajos y actividades concretas solicitadas por el profesor: 15%
- Asistencia y participación en clase: 5%.

Para aprobar la asignatura es necesario que las notas obtenidas en el Examen y elaboración del Plan de Comunicación BTL sea superior a 5.

Alumnos con dispensa académica que no puedan acudir a clase de forma justificada y alumnos UFV en estancia de intercambio, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.

- Mismo sistema, pero el 5% de Asistencia y Participación en clase se añadirá al examen final. Y el 15% de realización de trabajos y actividades se calculará sobre los diferentes trabajos encargados en clase, que serán obligatorios para la totalidad de los alumnos.
- En el caso de alumnos en estancia de intercambio, será su responsabilidad informarse sobre el procedimiento de evaluación.

Alumnos en posteriores convocatorias.

- Si acuden normalmente a clase podrán acogerse al Sistema de Evaluación Continua. Caso contrario, la nota se calculará en base al Examen y al Plan de Comunicación, por lo que la nota máxima a la que podrán optar es de un 8.

Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

Se requiere una asistencia mínima del 80% de las clases para poder acogerse a Evaluación Continua.

Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de UFV.

En el caso de que las recomendaciones de las autoridades sanitarias obliguen a un sistema de docencia en remoto, el procedimiento de evaluación y peso de los distintos factores se mantendrá.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO: CAMPAÑAS EFECTIVAS CON SUS CLIENTES
JOSEP ALET, ESIC EDITORIAL, 2007, ISBN 9788473565226

SÉ MÁS PERSUASIVO, CARLOS LUNA, ESIC 2013

RIES, AL & LAURA. LA CAIDA DE LA PUBLICIDAD Y EL AUGE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

RIES & TROUT. LA BATALLA POR SU MENTE

Complementaria

COMUNICACION FUERA DE LOS MEDIOS: BELOW THE LINE (EN PAPEL)
ENRIQUE PEREZ DEL CAMPO , ESIC EDITORIAL, 2002
ISBN 9788473563017

Urrutia de Hoyos, I., Martí Sanchos, C., Kase, K., & Tellechea, E. (2005). Evaluación estratégica del patrocinio y mecenazgo. MK, 20(203).

Kotler, P., Losada, C., de Bes, F. T., & de Paz Urueña, E. (2004). Marketing lateral. Pearson Educación