

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	RETAIL MARKETING		
<b>Identificador:</b>	31905		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
<b>Módulo:</b>	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		
<b>Tipo:</b>	OPTATIVA		
<b>Curso:</b>	4	<b>Periodo lectivo:</b>	Primer Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	62	<b>Trabajo Autónomo:</b>	88
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Castellano
<b>Profesor:</b>	ARAGÜES DUFOL, PAZ (T) NAVARRO MAGAÑA, GRETA	<b>Correo electrónico:</b>	mparagues@usj.es gnavarro@usj.es

## PRESENTACIÓN:

La asignatura de Retail Marketing contempla las diferentes técnicas de comercialización que el marketing pone en juego en el lugar de venta y consumo, así como las diferentes tendencias que vayan surgiendo: Estrategias en todo el canal de venta, marketing promocional, merchandising, retail design marketing, marketing experiencial, etc. Son todas aquellas acciones que tratan de estimular la compra del consumidor, pudiendo actuar sobre distintos agentes de la cadena de valor. El Retail Marketing comprende también todo lo relacionado con la comunicación de estas acciones, en concreto, en el establecimiento de venta, tomando especial importancia el marketing promocional, la publicidad en el lugar de venta y la señalética.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G08	Capacidad de trabajar en un contexto internacional.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E09	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.
	E10	Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/ o de comunicación corporativa.
	E18	Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
	E23	Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.
	E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
E29	Adoptar una visión estratégica de los diferentes canales de comunicación publicitaria y de marketing que vayan surgiendo para contactar con los públicos.	

	E30	Entender los mecanismos de funcionamiento de la comunicación interna de las organizaciones, y saber plantear estrategias para la misma.
	E31	Capacidad para sacar el máximo partido a las herramientas de comunicación corporativa y de relaciones públicas con objeto de alimentar el desarrollo organizacional.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Entender la importancia del punto de venta, del merchandising y de otras técnicas de marketing afines en el proceso de compra y de comunicación de marcas, productos y empresas.
	R02	Conocer y manejar las principales técnicas y herramientas de marketing y comunicación en el punto de venta.
	R03	Entender la estrecha relación entre el marketing experiencial y el retail marketing, así como su peso en la estrategia general de marca.
	R04	Planificar y poner en marcha el diseño y producción de un proyecto de retail marketing.
	R05	Integrar el retail marketing con el resto de variables de marketing y comunicación.

### REQUISITOS PREVIOS:

Para esta asignatura es necesario tener nociones básicas en el uso de herramientas de diseño gráfico como photoshop o indesign.

### PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La asignatura consta de dos partes:

#### \* PARTE TEÓRICA:

Se realizará a través de las clases magistrales y del estudio individual, por parte del alumno, de la materia impartida . Esta parte será evaluada a través de la prueba final de la asignatura que representa el **25% de la nota total**.

#### \*PARTE PRÁCTICA:

**1. Trabajo en equipo:** El alumno, junto con sus compañeros, deberá realizar un trabajo en grupo sobre la Planificación de un proyecto de Retail Marketing para una tienda online. Así, el grupo elegirá una ecommerce para desarrollar una réplica en el mundo offline. En este trabajo, el grupo deberá aplicar todas las herramientas explicadas en clase en entran en juego en un proyecto de este tipo.

El trabajo en grupo representa el **35% de la nota total**.

**2. Prácticas o trabajos individuales:** El alumno llevará a cabo tres prácticas individuales que consistirán en:

- Práctica de Merchandising (10% de la nota total): rediseño de un local en Zaragoza o alrededores. En esta práctica el alumno deberá visitar físicamente el punto de venta, realizar fotografías y rediseñar las acciones de marketing promocional basándose en las reglas del merchandising vistas en clase.
- Campaña promocional (10% de la nota total): el alumno deberá realizar una Planificación de Campaña Promocional basada en una de todas las técnicas promocionales vistas en clase. Elegirá la marca, la técnica y el periodo de lanzamiento de la campaña justificando el momento de su realización.
- Promoción tipo concurso en Facebook con EasyPromos (10% de la nota total): El alumno deberá realizar una promoción en Facebook con la aplicación EasyPromos. Para ello, deberá configurar desde cero una página de Facebook, instalar la herramienta, desarrollar la promoción (concurso) y diseñar las creativities.

Estas tres prácticas individuales representan el **30% de la nota total**.

**3. Actividades realizadas en clase:** Durante el curso, el alumno realizará 3 pequeños ejercicios centrados en el Retail Marketing y que les servirán de ayuda para realizar el trabajo en grupo que deben presentar después.

- Tabla de análisis competitivo (2,5% de la nota total): deberán catalogar los operadores del mercado de un establecimiento elegido para la actividad.
- Modelo Canvas (5% de la nota total): realizarán un análisis del modelo de negocio del establecimiento elegido para la actividad.
- Cuadro de posicionamiento (2,5% de la nota total): definición del posicionamiento según atributos del establecimiento elegido para la actividad.

Estas 4 actividades representan el **10% de la nota final**.

***Al amparo de los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, la Facultad de Comunicación ha establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia. Además, el alumno que plagie cualquier documento para la elaboración de sus trabajos y prácticas, parcialmente o en su totalidad, será sancionado con un 0 (cero) en ese trabajo.***

**Contenidos de la materia:**

<b>1 - RETAIL MARKETING</b>
1.1 - Introducción
1.2 - El Retail en la Práctica
1.3 - Marketing experiencial
1.4 - Las 7 P del Retail
<b>2 - MERCHANDISING</b>
2.1 - El concepto del merchandising
2.2 - El Punto de Venta
2.3 - Publicidad en el punto de venta
<b>3 - NUEVOS CONCEPTOS DE TIENDA</b>
3.1 - Retail Entertainment
3.2 - Los sentidos en el Retail Marketing
<b>4 - EL MARKETING PROMOCIONAL EN EL RETAIL</b>
4.1 - Introducción al marketing promocional
4.2 - Fundamentos del marketing promocional
4.3 - Técnicas del marketing promocional dirigidas al consumidor
4.4 - Técnicas del marketing promocional dirigidas a otros públicos
<b>5 - EL MARKETING PROMOCIONAL EN INTERNET</b>
5.1 - Creación y gestión de páginas de fans en Facebook
5.2 - Acciones promocionales con EasyPromos
<b>6 - RETAIL MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS</b>
6.1 - El uso de Internet en el Retail Marketing
6.2 - Nuevas tendencias de animación gracias a la tecnología

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

## **METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:**

### **Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:**

El contenido teórico se expone a través de las siguientes estrategias de enseñanza-aprendizaje: exposiciones de contenido escrito así como audiovisual. Durante las clases magistrales la teoría se apoya siempre con ejemplos prácticos de la actualidad del retail marketing y las aplicaciones que realizan las marcas. Además, los alumnos tienen la posibilidad

de resolver sus dudas e intervenir con sus propias opiniones enriqueciendo las sesiones con la generación de debate.

--> **Sesiones prácticas:** La estrategia metodológica será el aprendizaje cooperativo. En estas sesiones los alumnos trabajarán sobre las instrucciones relativas a los proyectos prácticos obligatorios, siempre en grupo de tres o cuatro personas máximo. Durante las sesiones, los alumnos deberán expresar al profesor las dudas o dificultades para poder avanzar en la realización de los proyectos con el fin de perfeccionar el resultado final. Dentro de esta modalidad de aprendizaje, se realizan actividades en clase, que son obligatorias y que sirven al alumno para familiarizarse en tres herramientas básicas de investigación de cara a desarrollar un proyecto de retail marketing. Estas actividades se realizan en grupo y en forma de debate con el objetivo de que puedan comparar los resultados y defender sus propuestas. .

--> **Sesiones de tutoría:** Durante estas sesiones, el estudiante podrá plantear al profesor, tanto de forma presencial, como a través de la plataforma virtual, todas aquellas dudas que no han podido ser solucionadas durante las clases presenciales. Asimismo, durante este tiempo el alumno podrá solicitar bibliografía de ampliación específica de algún tema concreto y/ o cualquier otro tipo de información relacionada con la materia. Por otra parte, durante estas sesiones, se realizará un seguimiento de los grupos -tanto de forma presencial, como a través de la otra plataforma- supervisando y orientando más directamente su trabajo individual y de grupo.

#### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	28
	Otras actividades teóricas	8
	Casos prácticos	4
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	2
	Debates	6
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	8
	Talleres	4
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	3
	Estudio individual	24
	Preparación de trabajos individuales	22
	Preparación de trabajos en equipo	20
	Tareas de investigación y búsqueda de información	15
	Lecturas obligatorias	4
<b>Horas totales:</b>		<b>150</b>

#### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

##### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	35 %
Trabajos en equipo:	30 %
Prueba final:	25 %
Actividades en clase:	10 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

#### BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

##### Bibliografía básica:

LARA ARIAS, Luis; MAS VELASCO, Jorge. Por qué unas tiendas venden y otras no. Claves del éxito del Retail. Barcelona: Libros de Cabecera, 2016.
BORT MUÑOZ, Miguel Ángel. Merchandising. Madrid: editorial ESIC, 2004.
LLOREDA ZORITA, Enrique. Marketing promocional. Madrid: editorial ESIC, 2000
PROMOCIÓN DE VENTAS. Guías de Gestión de la Pequeña Empresa. Madrid: ediciones Díaz de Santos, 1994.
ALFARO, Elena. El ABC del Shopping Experience. Madrid: Wolters Kluwer España, 2012

##### Bibliografía recomendada:

ROJAS, Pedro; REDONDO, María. Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. Barcelona: Gestión2000, 2013.  
PALOMARES BORJA, Ricardo. Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más. Madrid: Esic Editorial, 2013.  
ALFARO, Elena. El ABC del shopping Experience. Cómo generar experiencias para vender más en el punto de venta. Madrid: Wolters Kluwer, 2012.

**Páginas web recomendadas:**

Marketing News	<a href="http://www.marketingnews.es/">http://www.marketingnews.es/</a>
Merca20	<a href="http://www.merca20.com/category/promocion/">http://www.merca20.com/category/promocion/</a>
Puro Marketing	<a href="http://www.puomarketing.com/marketing-promocional">http://www.puomarketing.com/marketing-promocional</a>
Awanzo Retail	<a href="http://www.retail.awanzo.com/">http://www.retail.awanzo.com/</a>
Escuela Retail Marketing	<a href="http://escuelaretailmarketing.com/category/retail/">http://escuelaretailmarketing.com/category/retail/</a>
Marketing Directo	<a href="http://www.marketingdirecto.com/?s=retail">http://www.marketingdirecto.com/?s=retail</a>