

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	RETAIL MARKETING		
Identificador:	31905		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
Módulo:	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	56	Trabajo Autónomo:	94
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

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 el canal de venta, marketing promocional, merchandising, retail design marketing, marketing experiencial, etc. Se trata de todas aquellas acciones que estimulan la compra del consumidor, pudiendo actuar sobre distintos agentes de la cadena de valor.

Por otro lado, 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, el marketing experiencial y la señalética. Además, resulta especialmente reseñable comprender cómo actúa el Retail a nivel psicológico en la mente del potencial consumidor, por lo que se han añadido algunos puntos de nuevo aprendizaje en la presente Guía Docente.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	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.
Competencias Específicas de la titulación	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 participen 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.
Resultados de Aprendizaje	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:

IMPORTANTE: Las pruebas de evaluación se desarrollarán de manera presencial siempre que la situación sanitaria lo permita.

- Muy importante:** la profesora podrá introducir cualquier modificación en la programación presentada, así como en los contenidos, sistemas de evaluación y prácticas, siempre que sea necesario de acuerdo a la evolución del curso y de la situación sanitaria.
- Es esencial que los estudiantes lean y sigan el plan de contingencia: "medidas de adaptación por cuestiones sanitarias para alumnos" y que asuman su responsabilidad individual, así como las consecuencias del no seguimiento de las mismas.
- Los estudiantes deberán hacer uso de los programas que la Universidad pone a su disposición durante las semanas online: email, PDU y Microsoft Teams (entre otros); además, mantendrán el mismo horario de las asignaturas y deberán cumplir con las normas de asistencia y de puntualidad.
- La materia se va a iniciar siguiendo un sistema híbrido que alternará sesiones presenciales y sesiones online síncronas. De esta forma, los estudiantes acudirán presencialmente al aula las semanas pares del calendario académico; las semanas impares se hará un seguimiento online (mediante sesiones síncronas en Teams). En la programación se ha marcado convenientemente a través de qué sistema se desarrollará cada semana y sesión.
- Las tutorías se desarrollarán online, siempre que se pueda.

Contenidos de la materia:

1 - RETAIL MARKETING
1.1 - Introducción
1.2 - El Retail en la Práctica
1.3 - Marketing experiencial
1.4 - Las 7 P del Retail. ¿Llegarán ser 8P?
1.5 - (New In) Introducción al Retail Thinking / Lean Retail
2 - MERCHANDISING
2.1 - El concepto del merchandising
2.2 - El Punto de Venta
2.3 - Publicidad en el punto de venta
3 - NUEVOS CONCEPTOS DE TIENDA

3.1 - Retail Entertainment
3.2 - Los sentidos en el Retail Marketing. Marketing Experiencial.
3.3 - (New In) En la Psique del Consumidor: Psicología de la compra aplicada
4 - EL MARKETING PROMOCIONAL EN EL RETAIL
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
5 - RETAIL MARKETING Y NUEVAS TECNOLOGÍAS
5.1 - El uso de Internet en el Retail Marketing
5.2 - 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 desarrollo de la asignatura se plantea de la siguiente manera:

--> **Sesiones teóricas:** Se trata de clases magistrales sobre la materia cuya exposición se realiza con el apoyo 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.

IMPORTANTE: Debido a la actual situación en referencia al COVID-19, es posible que -en función de las indicaciones de Sanidad y Educación- no sea posible realizar todas las sesiones presenciales previstas. En tal caso, se procurarán unas sesiones online nutritivas de forma tanto teórica como práctica con la finalidad de ofrecer siempre una formación continua.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	22
	Otras actividades teóricas	4
	Casos prácticos	8
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	2
	Debates	4
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	8
	Proyección de películas, documentales etc.	4
	Talleres	2
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	3
	Estudio individual	24

	Preparación de trabajos individuales	24
	Preparación de trabajos en equipo	20
	Tareas de investigación y búsqueda de información	15
	Lecturas obligatorias	6
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	20	%
Trabajos en equipo:	35	%
Prueba final:	25	%
Actividades en clase:	20	%
TOTAL	100	%

*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:

ALFARO, Elena. El ABC del Shopping Experience. Madrid: Wolters Kluwer España, 2012
ÁLVAREZ, Marcos. Lean Retail. El arte y la práctica de los negocios ágiles. Madrid: PROFIT Editorial, 2020.
ÁLVAREZ, Marcos. Retail Thinking. Innovación y creatividad para crecer en ventas. Madrid: PROFIT Editorial, 2018.
BORT MUÑOZ, Miguel Ángel. Merchandising. Madrid: editorial ESIC, 2004.
LARA ARIAS, Luis; MAS VELASCO, Jorge. Por qué unas tiendas venden y otras no. Claves del éxito del Retail. Barcelona: Libros de Cabecera, 2016.
LARA, Luis y MAS, Jorge. Por qué unas tiendas venden y otras no en la era digital. Claves del éxito del New Retail. Barcelona: Libros de Cabecera, 2018.
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.
REYHLE, Nicole y PRESCOTT, J. Retail 101. The Guide To Managing and Marketing Your Retail Business. USA: McGraw Hill, 2014.
VILLAR, Jordi. Cómo hacer que tu tienda venda sola. Cómo diseñar cada rincón de tu tienda para influir en tus clientes y fomentar la compra impulsiva. Barcelona: Libros de Cabecera, 2020.

Bibliografía recomendada:

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

Páginas web recomendadas:

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

* Guía Docente sujeta a modificaciones