

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA
Curso: CUARTO Semestre: 2º

Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa
Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Créditos teóricos: 3 Créditos prácticos: 3
Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: ANTONIO MACARRO TOMILLO
Dirección electrónica: amacarro@eusa.es

2. DESCRIPTORES

Historia, definición y funciones del espacio comercial en el proceso de comunicación; conocimiento de los actores principales del mercado y la influencia económica y social de la gestión publicitaria del espacio comercial. Formas, tendencias y particularidades de la comunicación publicitaria en espacios comerciales e influencia en el proceso de compra. Análisis del consumidor, sus actitudes y comportamientos en el espacio comercial e interacción con las formas publicitarias presentes en el mismo.

3. SITUACIÓN

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIOS:

Conocimiento y manejo de programas informáticos (paquete office).
Destreza en la búsqueda de información a través de Internet y foros virtuales.

RECOMENDACIONES:

Es aconsejable disponer de Ipad para la realización de las tareas prácticas de la asignatura.

ADAPTACIONES PARA ESTUDIANTES CON NECESIDADES ESPECIALES (ESTUDIANTES EXTRANJEROS, ESTUDIANTES CON ALGUNA DISCAPACIDAD, ...)

La asignatura Comunicación en el Punto de Venta se adaptará en forma y contenido para aquellos alumnos/as con necesidades especiales, bajo consulta a los profesores de la asignatura.

4. COMPETENCIAS

Competencias Generales:

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.

G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como

conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.

G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

Competencias Específicas:

E13. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.

E27. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.

E28. Dominio de la gestión de la comunicación financiera.

E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.

E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

E49. Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación

E50. Formación especializada de portavoces y asesores en el ámbito político, así como en protocolo y ceremonial.

5. OBJETIVOS

Objetivos Generales:

1. Conocimiento y comprensión de la actividad económica publicitaria en el entorno comercial y su influencia en la distribución, comercialización y venta de productos.
2. Estudio de las estrategias y técnicas de observación, análisis y planificación de la actividad publicitaria tanto desde la óptica del espacio comercial como de las marcas en el comercializadas.
3. Comprensión de las dinámicas de trabajo en el sector desde distintos enfoques y atendiendo a las tendencias actualmente aplicadas en el mercado; asimilación de las habilidades necesarias para el desarrollo de la profesión en la actualidad.

Objetivos Específicos:

1. Estudio de la evolución histórica de la gestión comunicativa y publicitaria en el espacio comercial.
2. Conocimiento de las diferentes tipologías y clasificaciones de espacios comerciales y sus características.
3. Procesos, dinámicas y actores vinculados al proceso de motivación y ejecución de la compra.
4. Teorías y Estructura del proceso de comunicación en el espacio comercial.
5. Formas de la comunicación publicitaria en el espacio comercial.
6. Estudio del consumidor y su comportamiento en el espacio comercial.
7. Aproximación a la gestión de espacios comerciales.
8. Investigación de mercados y productos y su relación con canales de distribución y punto de venta.
9. Conocimiento de la planificación y elaboración de planes estratégicos de comunicación publicitaria en espacios comerciales.
10. Evaluación, seguimiento y adaptación de resultados a la estrategia publicitaria.

6. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

METODOLOGÍA

La convergencia de actividades formativas y metodología persigue ser, en la medida de lo posible, un proceso activo, participativo y dinámico. No debemos olvidar que los objetos de estudio que corresponden a esta asignatura han de ser atractivos para el alumnado, lo cual permitirá contribuir a mantener su atención y desarrollar su trabajo con entusiasmo.

A continuación, se realiza una exposición de las actividades formativas previstas para esta asignatura:

1.- Sesiones presenciales: El objetivo de estas sesiones consiste en la exposición teórico-práctica de conceptos e ideas básicas para el desarrollo de la asignatura. En líneas generales, la siguiente estructura, organizada en tres fases, expone de manera sucinta la forma de trabajo:

- Inicial: tenderá a comprobar las ideas previas del alumnado referentes al contenido del tema, a fin de adaptar nuestras enseñanzas al nivel cognitivo del alumnado. Para ello, procederemos a plantear una serie de cuestiones que nos permita una primera aproximación a las ideas de los alumnos/as acerca del tema y ofrecer una primera y básica explicación, que será de introducción a los contenidos del mismo.
- Desarrollo: Exposición exhaustiva de contenidos teóricos-prácticos correspondientes a la materia. Las lecciones magistrales y ordinarias se verán complementadas por el uso de soportes audiovisuales que sirvan de apoyo referencial a la explicación de los contenidos.
- Final: planteamiento de ejercicios sobre el tema trabajado en la materia correspondiente, que contemple una variada gama de cuestiones, tanto teóricas como prácticas, y que nos permita evaluar el grado de consecución de los objetivos y, por tanto, la marcha del proceso de enseñanza-aprendizaje. Por otra parte, se induce a la reflexión y participación activa por parte del alumnado, permitiendo un juego de interacciones didácticas profesor-alumno.

La finalidad básica de las sesiones presenciales trata, por tanto, de configurar un contexto formativo en el que se favorezca la adquisición de conocimientos teórico-prácticos básicos que doten el acervo científico del futuro profesional.

2. Prácticas individuales y en grupo: dirigidas y tuteladas por el profesor de la materia. Las actividades prácticas constituyen el vehículo de trabajo de la materia, así como un instrumento útil para que el alumnado comprenda mejor los contenidos y desarrolle su conocimiento. El propósito fundamental de este tipo actividad consiste en favorecer la adquisición por parte de los estudiantes de las competencias y habilidades, tanto intelectuales como profesionales, necesarias para conocer el contexto y proceso de la investigación en este sector de la Comunicación.

3. Intervención de invitados expertos y profesionales de la materia, tanto en sesiones presenciales con el objetivo de acercar al alumnado al mundo empresarial y orientarlo en sus perspectivas de futuro.

TÉCNICAS DOCENTES

X Exposición y debate X Tutorías especializadas X Sesiones académicas prácticas
X Visitas y excursiones X Controles de lectura Otras: _____

7. TEMARIO DESARROLLADO

Tema 1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN ESPACIOS COMERCIALES.

- 1.1 De la Comunicación Comercial a la Comunicación Integral de Marketing.
- 1.2 Sociedad de consumo y comunicación en espacios comerciales.
- 1.3 Mercado y Entorno.

Tema 2. LA COMUNICACIÓN Y SU INTERVENCIÓN EN EL PROCESO DE COMPRA-CONSUMO

- 2.1 Metodología de análisis del comportamiento del consumidor.
- 2.2 Tipologías de consumidores y comportamiento en el espacio comercial.
- 2.3 Variables de la comunicación comercial
- 2.4 Factores determinantes del mix de comunicación comercial.
- 2.5 El espacio comercial y la decisión de compra.

Tema 3. MERCHANDISING: TEORÍAS, ESTRATEGIAS Y APLICACIONES.

- 3.1 Clasificación de espacios comerciales y sectores de comercialización.
- 3.2 Definición y características de la comunicación en espacios comerciales.
- 3.3 Diferenciación de 3 niveles de comunicaciones del espacio comercial.

Tema 4. LA ARQUITECTURA DEL ESPACIO COMERCIAL.

- 4.1 Entorno, distribución y comercialización.
- 4.2 Canal comercial e influencia.
- 4.3 Trade Related Investment
- 4.4 La publicidad en el punto de venta.

Tema 5. FORMAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA COMERCIAL.

- 5.1 Clasificación de la publicidad comercial.
- 4.5 Publicidad comercial exterior.
- 5.2 Publicidad y distribución del punto de venta.
- 5.3 Conceptos básicos de promoción de ventas y marketing promocional.
- 5.4 Percepción de la publicidad en el espacio comercial.

Tema 6. MERCHANDISING Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA COMERCIAL.

- 6.1 Integración del plan de comunicación comercial en la planificación estratégica de la organización.
- 6.2 Elaboración de la estrategia publicitaria del espacio comercial.
- 6.3 Implementación del plan de acción publicitaria comercial.
- 6.3 Rentabilidad directa e indirecta de la publicidad en el espacio comercial.
- 6.4 Seguimiento, evaluación y mejora de la estrategia publicitaria comercial.

8. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

ESPECÍFICA

- ▲ Ricardo Palomares, Borja. *Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia*. Esic de. 2009
- ▲ Díez de Castro, Enrique; Landa Bercebal, Francisco Javier; Navarro García, Antonio. *Merchandising: Teoría y Práctica*. Pirámide, 2006.
- ▲ Kotler Philip. *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control*. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., Octava Edición, 1998.
- ▲ De Bono, Edward, *El Pensamiento Lateral*. Editorial Paidós Ibérica S.A , 2006
- ▲ Eiglier, Pierre y LANGEARD, Eric. *Servucción. El marketing de servicios*. Ed. Mc Graw Hill,. Madrid, 1999.
- ▲ Ontiveros, Diego “*Punto de Venta como medio de Comunicación*”, Artículo en Revista DIRCOM, Buenos Aires, marzo 2009.
- ▲
- ▲ Fresco, Juan Carlos, *Merchandising, Marketing desde el punto de venta*, Ediciones Macchi, 1997
- ▲ Treviño Martínez, Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*, McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U., México D.F., México, 2005.
- ▲ Soret Los Santos, Ignacio. ***Logística y marketing para la distribución comercial. Madrid, Esic 2006***

GENERAL

- ▲ Fernández Gómez, J.D. (Coord): *Aproximación a la estructura de la publicidad*. Sevilla. Comunicación Social. 2005
- ▲ García Uceda, M: *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC. 2005
- ▲ Victoria Mas, J.S. (Coord.): *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona. Ariel. 2005
- ▲ Villafañe, J: *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Pirámide. 2003

- ✦ **Frédéric Beigbeder, 13,99 euros. Anagrama 2001.**
- ✦ Don Peppers, Martha Rogers, One to One - *Uno por uno. El marketing del siglo XXI*, Vergara Javier Editor S.A., 1999

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN (DIRECCIONES DE INTERNET)

- Asociación General de Empresas de Publicidad:
<http://www.agep.es>
- Asociación Española de Agencias de Publicidad:
<http://www.aeap.es>
- Asociación de Productoras Publicitarias Españolas:
<http://www.appe.org>
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad:
<http://www.fnep.es>
- International Advertising Association:
<http://www.iaaglobal.org>
- Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) [Antes: Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP)]:
<http://www.autocontrol.es>
- Asociaciones y Organizaciones Internacionales de Publicidad ([Marketer's Portal](http://www.marketersportal.com/Usefulsites.cfm?subcategoryID=24)):
<http://www.marketersportal.com/Usefulsites.cfm?subcategoryID=24>

9. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación sobre la adquisición de competencias mínimas para superar la asignatura Investigación Publicitaria queda esquematizado de la siguiente forma:

Primera Convocatoria

La asistencia a clase no es de carácter obligatorio. No obstante, se propone un doble modelo de evaluación en función de este criterio:

1. MODELO A: Alumnos/as con asistencia igual o superior al 80%:
 - a. Prácticas grupales (20%): Deberán entregar las prácticas de grupo propuestas en el aula, en el tiempo y fecha fijadas por el profesor para las mismas. Nos aportará evidencias sobre capacidades de integración y colaboración con el entorno y las personas.
 - i. En caso de superación, los trabajos prácticos grupales tendrán una validez académica de tres convocatorias (febrero, septiembre y diciembre).
 - b. Prácticas individuales (20%): Deberán entregar las prácticas explicadas en el aula y publicadas en la plataforma, en el tiempo y fecha fijadas por el profesor para las mismas. Nos aportará información de manera continuada y puntual, a través del desarrollo de trabajos prácticos y pequeñas investigaciones. Con ello, comprobaremos el nivel de comprensión del alumnado, su nivel de expresión escrita, si ha entendido el contenido esencial y relaciona ideas, si realiza esquemas y resúmenes, así como el orden, cuidado y dedicación en llevar su trabajo práctico al día.
 - i. En caso de superación, los trabajos prácticos individuales tendrán una validez académica de tres convocatorias (febrero, septiembre y diciembre).
 - c. Participación en clase (10%): nos sirve para valorar el dominio de procedimientos y el desarrollo de actitudes durante el trabajo diario del alumnado, para lo cual utilizaremos el control de las intervenciones orales de los alumnos y alumnas, así como la observación del trabajo del alumnado en diferentes situaciones. Con ello, comprobaremos si intervienen activamente en clase aportando valoraciones y comentarios.
 - d. Prueba escrita (50%):

- i. tendrán la posibilidad de realizar un control cada dos temas.
- ii. Entre la amplia gama de posibilidades de pruebas que existen, utilizaremos las pruebas examen tipo test y desarrollo práctico. La primera parte consistirá en un cuestionario de 40 preguntas con cuatro opciones posibles, siendo una la respuesta correcta. Para evitar el efecto azar, se exigirá un mínimo de respuestas correctas para poder aprobar el examen. El umbral queda fijado en 26 preguntas acertadas. La parte de desarrollo consistirá en la aplicación y análisis de un supuesto práctico. Se valorará, junto a los conocimientos demostrados, la calidad de la redacción, penalizando el examen en función de las faltas de ortografía. El hecho de cometer 2 ó más faltas conllevará la suspensión del examen. Con ello pretendemos comprobar la capacidad del alumnado para establecer relaciones, aplicar conceptos y organizar e interpretar ideas.
- iii. La superación de esta prueba supondrá la eliminación parcial de esa materia. En el caso de no aprobar alguna de las partes, el alumno tendrá la opción de recuperar los parciales suspensos en el examen oficial de la primera convocatoria.
- iv. La eliminación parcial de materia solo tendrá validez para la primera convocatoria teniendo que presentarse a toda la asignatura en posteriores convocatorias.

2. MODELO B: Alumnos/as con asistencia inferior al 80%:

- a. Cuaderno de prácticas (30%): Deberán entregar un cuaderno de prácticas, publicado en la plataforma, en el tiempo y fecha fijadas por el calendario oficial con la convocatoria del examen.
 - i. En caso de superación, los trabajos prácticos individuales tendrán una validez académica de tres convocatorias (febrero, septiembre y diciembre).
- b. Prueba escrita (70%):
 - i. Prueba final de toda la materia a realizar según el calendario oficial de exámenes de la primera convocatoria.
 - ii. Entre la amplia gama de posibilidades de pruebas que exten, utilizaremos las pruebas examen tipo test y desarrollo práctico. La primera parte consistirá en un cuestionario de 40 preguntas con cuatro opciones posibles, siendo una la respuesta correcta. Para evitar el efecto azar, se exigirá un mínimo de respuestas correctas para poder aprobar el examen. El umbral queda fijado en 26 preguntas acertadas. La parte de desarrollo consistirá en la aplicación y análisis de un supuesto práctico. Se valorará, junto a los conocimientos demostrados, la calidad de la redacción, penalizando el examen en función de las faltas de ortografía. El hecho de cometer 2 ó más faltas conllevará la suspensión del examen. Con ello pretendemos comprobar la capacidad del alumnado para establecer relaciones, aplicar conceptos y organizar e interpretar ideas.

Segunda y Tercera Convocatoria

- i. Prueba final de toda la materia (70%) a realizar según el calendario oficial de exámenes de la convocatoria correspondiente (septiembre o diciembre).
 - a. Entre la amplia gama de posibilidades de pruebas que existen, utilizaremos las pruebas examen tipo test y desarrollo práctico. La primera parte consistirá en un cuestionario de 40 preguntas con cuatro opciones posibles, siendo una la respuesta correcta. Para evitar el efecto azar, se exigirá un mínimo de respuestas correctas para poder aprobar el examen. El umbral queda fijado en 26 preguntas acertadas. La parte de desarrollo consistirá en la aplicación y análisis de un supuesto práctico. Se valorará, junto a los conocimientos demostrados, la calidad de la redacción, penalizando el examen en función de las faltas de ortografía. El hecho de cometer 2 ó más faltas conllevará la suspensión del examen. Con ello pretendemos comprobar la capacidad del alumnado para establecer relaciones, aplicar conceptos y organizar e interpretar ideas.

- ii. Cuaderno de prácticas (30%): Deberán entregar las prácticas publicadas en la plataforma el tiempo y fecha fijadas por el profesor para las mismas.
- i. En caso de superación, los trabajos prácticos individuales tendrán una validez académica de dos convocatorias (septiembre y diciembre).

10. ORGANIZACIÓN DOCENTE

Transformación de créditos LRU del plan de estudios en ECTS	
Número de horas de clase (6 * 10)	60
Horas de trabajo del estudiante (6 * 15)	90
Total Carga de trabajo para el estudiante (6 * 25)	150

	Sesiones Teóricas		Sesiones Prácticas		Actividades			Exámenes		Temas del temario a tratar
	Horas de Clases	Horas Trabajo Estudiante	Horas de Clases	Horas Trabajo Estudiante	Nº	Duración en horas de la Actividad	Horas Trabajo Estudiante	Horas de Realización Exámenes	Horas Trabajo Estudiante	
Semana 1ª	4	6	0	0	0	0	0	0	0	TEMA 1
Semana 2ª	3	4,5	1	1,5	1	1	2	0	0	TEMA 1
Semana 3ª	2	3	2	3	0	0	0	0	0	TEMA 1
Semana 4ª	4	0	0	0	0	0	0	0	0	TEMA 2
Semana 5ª	2	3	2	3	0	0	0	2	2	TEMA 2
Semana 6ª	4	6	0	0	0	0	0	0	0	TEMA 3
Semana 7ª	0	0	2	3	2	1	3	0	0	TEMA 3
Semana 8ª	4	6	0	0	0	0	0	0	0	TEMA 4
Semana 9ª	3	4,5	1	1,5	3	1	3	0	0	TEMA 4
Semana 10ª	0	0	2	3	3	1	4	0	0	TEMA 4
Semana 11ª	2	3	0	0	0	0	0	2	2	TEMA 5
Semana 12ª	3	4,5	1	1,5	4	1	4	0	0	TEMA 5
Semana 13ª	0	0	2	3	0	0	0	0	0	TEMA 5
Semana 14ª	2	3	2	3	0	0	0	0	0	TEMA 6
Semana 15ª	2	3	0	0	0	0	0	1	1	TEMA 6
Semana 16ª										
Semana 17ª										
Semana 18ª										
Semana 19ª										
Semana 20ª										
	(A)	(B)	(C)	(D)		(E)	(F)	(G)	(H)	TOTAL
Horas Totales	35,0	46,5	15,0	22,5		5,0	16	5,0	5,0	150,0

Actividades	
Nº	Descripción
1	Coloquio con un profesional del sector
2	Examen Parcial.
3	Visita de un establecimiento comercial
4	Sesión de trabajo práctico en el punto de venta
5	
6	
7	
8	

Organización de las enseñanzas	
Horas de clases teórico-prácticas (A)+(C)	50,0
Horas de actividades realizadas en el aula (E)	5,0
Realización de pruebas y exámenes (G)	5,0
Horas de asistencia al aula	60
Estudio por el alumno de la docencia presencial (teórica y práctica) (B)+(D)	69,0
Preparación por el alumno de las actividades a realizar (F)	16,0
Preparación de pruebas y exámenes (H)	5,0
Horas de trabajo del estudiante	90
Horas de carga de trabajo para el estudiante	150,0

