Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	Técnicas de Merchandising
Tipo:	Optativa
Créditos ECTS:	3
Curso:	3
Código:	3377
Periodo docente:	Quinto semestre
Materia:	Diseño y Producción de Mensajes
Módulo:	Diseño y Producción de Mensajes Publicitarios (Herramientas)
Tipo de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Total de horas de dedicación del alumno:	75

Equipo Docente	Correo Electrónico
Pedro Pablo Aulló González	pedropablo.aullo@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Si alguna vez os habéis parado a ver un escaparate, significa que el Visual Merchandising ha cumplido su función. En esta asignatura estudiaremos esta disciplina que ayuda a incrementar las ventas y mejora la imagen de marca a través del punto de venta; el lugar donde tienen contacto directo las empresas y sus productos/servicios con los consumidores.

Además, reflexionaremos sobre qué vemos cuando nos paramos ante un escaparate, qué sentimos, qué esperamos encontrar al acudir a una tienda física o al acceder a un comercio online. Es decir, consideraremos cuál es la utilidad de esta materia y qué servicio cumple en relación con el hombre y la sociedad, pues ¿os imagináis qué ocurriría si en los supermercados los envases de todos los productos fueran completamente blancos? Nos sentiríamos totalmente perdidos, no sabríamos qué elegir... Por tanto, se trata de abordar la asignatura con una mirada nueva y realmente profunda, desde una perspectiva ética y antropológica de lo que significan cada una de las acciones comunicativas que ideamos y ejecutamos, teniendo en cuenta tanto la parte más teórica como la técnica de la profesión. En definitiva, pondremos en valor el ejercicio de esta disciplina, desde una actitud reflexiva y haciéndonos conscientes de nuestra responsabilidad con las personas a las que nos dirigimos.

OBJETIVO

Dotar a los alumnos de los conocimientos, habilidades y competencias necesarias para que puedan desarrollar el trabajo de visual merchandiser o jefe de producto con total profesionalidad, seguridad y solvencia, teniendo en cuenta que su trabajo constituye un servicio al hombre y a la sociedad. Con ello, se participará en el propósito formativo del curso que consiste en: Fomentar la ideación y la realización de proyectos publicitarios alternativos en base a una estrategia acorde a los públicos y medios de difusión, con una visión ética.

Los fines especficos de la asignatura son:

Ayudar al alumno a interiorizar los procesos y lenguajes propios de la profesión de responsable de visual merchandising de una marca.

Darle a conocer a fondo el proceso existente tras cualquier proyecto de marketing retail, desde la concepción de la idea hasta la implantación final, pasando por el proceso de diseño y producción, con una mirada profunda y reflexiva.

Descubrir en cada alumno las posibilidades del trabajo de visual merchandiser desde un entendimiento completo del hombre, sus anhelos y necesidades.

Incentivar en el estudiante un pensamiento estratégico creativo de marca desde una perspectiva ética.

Propiciar la reflexión sobre la relación estética-funcionalidad en el ámbito de la publicidad en general, y del punto de venta, en particular.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Los alumnos deben contar con los conocimientos propios de los cursos previos del Grado en Publicidad. Estos son la base necesaria para la realización de los proyectos de marketing retail y visual merchandising de la asignatura.

CONTENIDOS

Sesión 1: INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTOS DEL VISUAL MERCHANDISING

- Introducción a la asignatura y presentación del temario
- Conceptos básicos y objetivos del visual merchandising.
- ¿Cómo compramos? El FMOT y su relevancia en el customer journey.
- Cliente shopper VS cliente buyer.
- Compras previstas e impulsivas.

Sesión 2: HISTORIA Y TENDENCIAS EN EL PUNTO DE VENTA DEDICADO AL COMERCIO MINORISTA O RETAIL

- Del escaparatista al visual merchandiser. Grandes almacenes, hipermercados y libre comercio.
- Influencia del comercio electrónico: El modelo BOPIS y la omnicanalidad.
- Implantación de nuevas tecnologías para reducir los puntos de fricción.
- Repercusiones del Covid-19 en el retail.

Sesión 3: MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

- Psicología del consumidor.
- Trade marketing: uniendo los intereses de fabricantes, distribuidores y consumidores.

Sesión 4: EL EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA

- Fachada, entrada, rótulo y vitrinas.
- Ideación, planificación y montaje de escaparates.
- Calendario, presupuestos y materiales.

Sesión 5: EL DISEÑO DE LAS TIENDAS SEGÚN EL TIPO DE COMERCIO

- Grandes almacenes, cadenas de tiendas y pequeños establecimientos.
- Flagship stores, pop up stores, shop in shop y concept stores.
- Tiendas icónicas. Las zonas comerciales más importantes del mundo.

.....

Sesión 6: Presentación de proyectos realizados por los alumnos · **ESCAPARATES**

.....

Sesión 7: ORGANIZACIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL

- Implantación, circulación y mobiliario.
- Iluminación y delimitación de espacios.
- Virtualidad.
- Recursos humanos.

Sesión 7: EL SURTIDO Y LA GESTIÓN DEL LINEAL

- Concepto, estructura y cualidades.
- Selección, supresión de referencias y codificación.
- Facing, zonas y niveles. Implantación a través de planogramas.
- La importancia del packaging.

Sesión 8: LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA

- Objetivos, características, funciones y tipología.
- Materiales, procesos y costes.
- Negociación de espacios, ubicaciones y promociones.

Sesión 9: ANIMACIÓN Y MARKETING SENSORIAL EN EL PDV

- Marketing sensorial para hacer sentir la marca.
- Diseño de experiencias en el punto de venta.

Sesión 10: PROMOCIONES, ACCIONES ESPECIALES Y RELACIONES PÚBLICAS

- Planificación de promociones.
- Legislación.
- Retorno de la inversión.

.....
Sesión 11: Presentación de proyectos realizados por los alumnos · **TIENDAS MULTIMARCA**
.....
Sesión 12: Conclusiones y preparación del examen

- Recapitulación del curso.
- Resolución de dudas.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

La asignatura está concebida desde un enfoque práctico, con la intención de que se aprenda haciendo; se trata de facilitar la asimilación de los conceptos teóricos mediante su puesta en práctica. Para ello, se recurrirá a las siguientes actividades formativas:

- Clases teórico-prácticas participativas: Explicación de la materia, resolución de dudas y realización de ejercicios prácticos, junto con la participación de los alumnos, quienes deberán preparar y presentar distintas partes del temario.
- Trabajo virtual en red: A través del espacio virtual creado por el profesor, los estudiantes deberán consultar, leer y estudiar el material disponible en la plataforma, así como realizar las actividades propuestas por la docente.
- Proyectos prácticos: Basados en la metodología ABP -Aprendizaje Basado en Proyectos-, tienen por finalidad la comprensión profunda de los contenidos teóricos y la capacitación de los alumnos para que formulen sus propias propuestas ante un caso dado.
- Estudio teórico práctico de los contenidos del programa.
- Evaluación: Realización de pruebas de evaluación sobre los contenidos impartidos.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

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

Saber incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto común

Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

Competencias específicas

Utilizar y conocer las tecnologías y los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir mensajes, así como para expresar y difundir creaciones publicitarias a través de los medios de comunicación .Especialmente, el diseño gráfico , la fotografía y la tecnología multimedia.

Ser capaz de idear y producir contenidos comunicativos de interés para los públicos como nuevos territorios de relación comunicativa.

Comunicar en el lenguaje propio de cada medio de comunicación (prensa, revistas, radio, televisión, exterior), y en los diferentes soportes digitales que vehiculan la comunicación y los mensajes masivos.

Fijar los objetivos de comunicación de cada campaña y velar porque no se desvirtúen o se desvíen durante el proceso de creación, producción y comunicación de los mensajes publicitarios.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Idear, gestionar y evaluar proyectos de visual merchandising y retail marketing coherentes con un briefing dado, y que reflejen una visión ética y antropológica.

Conocer materiales, formatos, costes y usos de los distintos elementos que se pueden emplear en el punto de venta y ser capaces de seleccionar los más adecuados en función de cada campaña.

Administrar de manera responsable y eficaz ideas, presupuestos, equipos y timings, teniendo siempre en mente

que trabajamos con personas y para personas.

Descubrir la potencialidad del punto de venta, físico u online, como entorno de servicio donde conectar con los públicos, aportarles información, ayudarles en sus decisiones y culminar las campañas publicitarias a través de la decisión de compra, de contratación o de fidelización.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de la asignatura tiene carácter continuo y formativo; la asistencia a clase es obligatoria para poder optar a la evaluación continua en convocatoria ordinaria tal y como se detalla a continuación:

- Actividades del Aula Virtual y presentaciones de clase: 10%
- Resolución de proyectos prácticos (40% distribuido del modo siguiente): Diseño de escaparate: 20%Creación de tienda multimarca: 20%
- Examen de los contenidos teóricos: 50%

Por cada falta de puntuación, acentuación o sintaxis se restarán 0,1 puntos de cada ejercicio o prueba y, por cada falta de ortografía grave, 0,5 puntos. Se recuerda a los alumnos con dificultades de este tipo, así como a aquellos que necesiten mejorar su rendimiento general, que cuentan con el respaldo del GOE -Gabinete de Orientación Educativa- que la universidad pone a su disposición (goe@ufv.es).

Todas las actividades, trabajos y proyectos que se encarguen deberán quedar subidos al Aula Virtual en los plazos y formatos especificados. De lo contrario, se considerarán NO ENTREGADOS y, por tanto, NO SE CALIFICARÁN. La calificación total resultará de ponderar todas las partes, siendo necesario alcanzar una nota mínima de 5 en todas ellas para que se haga la media final de la asignatura. Aquellos alumnos que no obtengan la nota necesaria para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria en una de las partes, deberán realizar un proyecto completo de forma individual o repetir el examen, según cada caso, en la convocatoria extraordinaria inmediata dentro del mismo curso, que será la única para la que se guardarán las calificaciones superiores a 5 obtenidas previamente. IMPORTANTE: No se guardarán las calificaciones para cursos sucesivos. Si se repite la asignatura, se reinicia el historial en ella por completo. Asimismo, NO se repetirán prácticas, proyectos, ni exámenes a alumnos con una calificación aprobada que quieran subir nota. Los estudiantes que deseen optar a la calificación de Matrícula de Honor deberán realizar todas las actividades propuestas en la asignatura con el máximo rendimiento, pues no se encomendarán actividades adicionales. Solo se otorgarán a alumnos con una media igual o superior a 9. No obstante, ser candidato por un desempeño excepcional, no asegura la obtención de dicha mención, pues siempre dependerá de la consideración final del docente. De hecho, también es posible que no se conceda ninguna.
Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Tony Morgan. Visual merchandising :escaparates e interiores comerciales / Tercera edición actualizada. Barcelona :Editorial Gustavo Gili,[2016]

Lourdes García Navarro. Escaparatismo y visual merchandising / Antequera (Málaga) :IC Editorial,2016.

Pablo Beltrán Valero de Bernabé. El retail tras la era global :una visión más allá del consumo / Madrid, España :Editorial Grupo Cero,2021.

Complementaria

Sarah Bailey, Jonathan Baker. Moda y visual merchandising / Barcelona :Editorial Gustavo Gili,2014.

Ana Gianella. Visual merchandising, o, el amor a primera vista / Buenos Aires :Nobuko,2013.

Carl Gardner and Julie Sheppard. Consuming passion :the rise of retail culture / London :Routledge,2013.

Stefan Niemeier, Andrea Zocchi, and Marco Catena. Reshaping retail [electronic resource] :]why technology is transforming the industry and how to win in the new consumer driven world / Chichester, West Sussex, U.K. :Wiley,c2013.