

Planificación de la Docencia Universitaria
Grado en Diseño Multimedia y Gráfico

Guía Docente

Curso Académico 2021/22

Merchandising y Marketing Interactivo

Datos de Identificación de la Asignatura

Título

Grado en Diseño Multimedia y Gráfico

Tipo de asignatura

Obligatoria

Materia

Ciencias sociales

Créditos ECTS

3

Denominación de la asignatura

Merchandising y marketing interactivo

Modalidad de enseñanza

Presencial

Código

69463

Profesorado

Dra. María Eugenia Josa Martínez

Curso

Cuarto

Lengua vehicular

Español

Semestre

Primero

Profesorado de la Asignatura

Profesorado

Dra. María Eugenia Josa Martínez

Contacto

mariaeugenia.josa@esne.es

Tutorías académicas

Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el profesorado a través de correo electrónico en las horas de tutorías. Las horas de tutoría se harán públicas en el portal del alumno.

Requisitos Previos

Esenciales

Los propios del título.

Aconsejables

Conocimientos básicos de marketing impartidos en tercer curso.

Sentido y aportaciones de la Asignatura al Plan de Estudios

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura

Esta asignatura pertenece a la Materia Ciencias Sociales.

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum

Se trata de una asignatura de carácter transversal, destinada a enriquecer el resto de las disciplinas y, especialmente, el proyecto fin de grado.

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura

Esta asignatura aporta al plan de estudios el conocimiento específico sobre el mercado, la mercadotecnia y el marketing interactivo. Estos conocimientos son esenciales para que el diseñador/a pueda conocer al público objetivo a los que se dirigen sus productos y pueda interactuar con él.

Resultados de aprendizaje en relación con las competencias que desarrolla la materia

Competencias básicas

CB1 - 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.

CB2 - 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.

CB3 - 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.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales

CG0 - Hablar bien en público.

CG7 - Analizar los contextos culturales y las ideas gráficas comunicadas.

CG9 - Trabajar con un equipo humano de forma efectiva en la generación y desarrollo de ideas. Y planificar y diseñar presentaciones y comunicaciones de ideas de forma efectiva.

CG12 - Habrá desarrollado un aprendizaje específico de los procesos básicos del diseño, como un método de creación y de fabricación, de elementos de aplicación en el Diseño Multimedia y Gráfico; podrá aplicar métodos para la elaboración de proyectos completos; habrá adquirido conocimientos legales que le permitan en el futuro ejercer una actividad dentro del marco normativo, y, finalmente, podrá desarrollar el programa requerido por un Proyecto de Diseño Multimedia y Gráfico, donde se trabajen aspectos conceptuales, formales y técnicos, desarrollando la documentación específica necesaria.

Competencias específicas

CE3 - Presentará una serie de conceptos, sujetos, técnicas y materiales por medio de una serie de trabajos en los que ha de demostrar originalidad e innovación.

CE4 - Aplicará estos conocimientos en la creación de elementos formales para provocar una respuesta personal/emocional.

CE8 - Actuar de forma efectiva como miembro de un equipo creativo. Aclarar y cumplir el alcance y objetivos de tareas complejas. Generar y desarrollar una amplia variedad de ideas. Seleccionar formatos de presentación apropiados para las ideas y el público objetivos y preparar las ideas para una presentación imaginativa en un Standard profesional.

CE14 - Se situará al estudiante dentro del marco legal de la posible actuación como diseñador. Y se le orientará en el desarrollo del plan personal de su propio negocio.

Resultados de Aprendizaje Relacionados con la Asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de:

- Saber cómo convertir un producto o servicio en una oferta tentadora llena de beneficios para el cliente.
- Asegurar la máxima percepción de valor, minimizando a la vez la percepción de riesgos y costes.
- Comunicar la oferta de una manera irresistible.

Contenidos / Temario / Unidades Didácticas

Breve descripción de los contenidos

Conocer cómo aprovechar todos y cada uno de los medios de comunicación para conectar con el público (medios masivos, directos, interactivos, digitales, ferias, eventos, fuerzas de ventas, etc.).

- El *Merchandising* como herramienta del Marketing.
- Comportamiento de los consumidores.
- Puntos de Venta.
- Marketing Relacional. Directo e Interactivo.
- Crear ofertas, posicionamiento e incentivos.
- Factores de éxito.
- Campañas en Medios Masivos: Comunicación interactiva.
- Campañas por *mailing* y por *e-mailing* Marketing.
- Campañas por Telemarketing.
- Comunicación y generación de *leads*.
- Comunicación directa e interactiva a través de dispositivos móviles.

Temario desarrollado

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MERCHANDISING.

¿Qué es el Merchandising?, ¿para qué lo necesitamos?. Funciones del Merchandising. Tipos de Merchandising.

TEMA 2. MERCHANDISING DEL PUNTO DE VENTA

Recorridos dentro de la tienda. Zonas calientes y zonas frías. Escaparate, fachada y entrada.

TEMA 3. DISEÑO DE PRODUCTOS

- Pregunta
- Objetivo
- Hipótesis

TEMA 4. CONSUMIDOR

¿Quién es nuestro consumidor?. Personas. ¿Cómo llegamos a él?. Fidelización.

TEMA 5. MERCHANDISING INTERACTIVO

Web. Redes sociales. Acciones mixtas.

Cronograma

Unidades didácticas / Temas	Periodo temporal
TEMA 1. Introducción al merchandising	Septiembre - Octubre
TEMA 2. Merchandising del punto de venta	Octubre
TEMA 3. Diseño de Productos	Noviembre - Diciembre
TEMA 4. Consumidos	Diciembre
TEMA 5. Merchandising Interactivo	Enero

Modalidades Organizativas y Métodos de Enseñanza

El desarrollo del programa y la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos requieren de un trabajo continuado del alumno a lo largo de todo el año alrededor de las siguientes actividades:

- Asistencia a clases.
- Consulta y estudio del material bibliográfico.
- Realización de trabajos prácticos que a lo largo del curso se propongan.
- Presentaciones públicas de los trabajos.
- Discusiones y debates sobre temas afines con la materia.

Modalidad organizativa	Método de enseñanza	Competencias relacionadas	Horas		
			Presencial	Trabajo autónomo	Total
Clases teóricas	Exposición de los temas. Explicar planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía. Repasos al inicio de clase. Resolución de dudas: temas y lecturas. Pruebas de evaluación.	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG0, CG7, CG12, CE3, CE14	20	-	20
Clases prácticas	Resolución de ejercicios. Debate sobre temas, ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CB2, CB4, CB5, CG0, CG7, CG9, CG12, CE3, CE4, CE8, CE14	10	10	20
Tutorías	Preparación mediante clase mediante lectura de los temas. Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de lecturas. Resolución de ejercicios. Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.	CB1, CG9, CG12, CE3, CE4	5	-	5
Trabajo personal del estudiante	Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria. Estudio y trabajo personal. Preparación de ejercicios, comentarios y debates. Tutorías libres y voluntarias.	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CG9, CG12, CE3, CE4, CE8, CE14	-	30	30

Sistema de Evaluación

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Valoración respecto a la calificación final
Trabajos de curso y prácticas colectivos y/o individuales	Resolución de ejercicios en tiempo y forma con posibilidad de exposición oral	40%
Examen o prueba final	Prueba objetiva final y valoración de la implicación con el aprendizaje en la asignatura	50%
Asistencia participativa	Actitud en clase y valores particulares. Diálogo teórico y crítico, relación con el grupo, interés e implicación. Autoevaluación.	10%

Consideraciones generales acerca de la evaluación

Se reservará un porcentaje de la nota para valorar la presencia participativa del alumno en clase. Otro porcentaje que se determinará previamente corresponderá a la resolución de prácticas o pruebas intermedias. Se destinará finalmente, el resto de la nota, a una prueba definitiva.

Asistencia a clase

La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de, al menos un 80%, el alumno no podrá presentarse a examen debiendo acudir a la siguiente convocatoria. No es necesario justificar las faltas, y por tanto no se admitirán justificantes, por lo que superado el 20% de faltas de asistencia, el alumno deberá presentarse en convocatoria extraordinaria.

La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica de ESNE.

Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos cinco minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

Entrega de trabajos

Todos los trabajos deberán estar entregados a través del campus virtual del alumno, ya sea los originales o digitalizados, en los formatos requeridos por el profesor, en el control correspondiente para poder ser evaluado, y siempre en los plazos establecidos por el profesorado de la asignatura. En caso contrario, constará como trabajo no entregado.

Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo,

tendrán una penalización del 20%. La no entrega de un trabajo supondrá suspender la asignatura.

Los trabajos, una vez calificados, deben ser retirados por los alumnos en el tiempo que se determine. Pasado este plazo, los trabajos podrán ser destruidos.

En los trabajos en grupo, la calificación será individual por cada alumno, atendiendo a criterios de conocimiento de la materia, esfuerzo, presentación, asistencia a tutorías, etc. Por tanto, miembros de un mismo grupo pueden tener calificaciones diferentes.

Evaluación en convocatoria ordinaria

En ambas convocatorias, la calificación mínima para aprobar la asignatura es de 5 (cinco).

El alumno aprobará la asignatura en convocatoria ordinaria por la evaluación de los trabajos realizados en clase y fuera de clase, teniéndose en cuenta la asistencia, la participación y el interés en el aula con un 10% de la nota. Se señala que además de este beneficio en la proporción de la nota, estas actitudes positivas redundan en el aprendizaje y evolución del alumno, que será igualmente valorado por el profesor.

El trabajo realizado por el alumno durante el curso deberá alcanzar el nivel mínimo exigible para satisfacer los objetivos que marca la asignatura.

Evaluación en convocatoria extraordinaria

En la evaluación extraordinaria, los alumnos deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria. Además, el profesor de la asignatura podrá solicitar la realización de un trabajo extra en la evaluación extraordinaria.

Bibliografía / Videografía / Webgrafía

Bibliografía básica

Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: John Wiley&Sons

Anderson, C. (2009). *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Madrid: Empresa activa

Arribas, J.M., De Lucas, A., Mañas, B., Ortí, M. (2013). *Sociología del consumo e investigación de mercados*. Madrid: Editorial UNED

Bort, M. A. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Introducción al marketing*. México: Pearson Educación.

Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising o cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Bibliografía complementaria

Castells, M. (2005). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red*. Madrid: Alianza

Godin, S. (2012). *La vaca púrpura: diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Grupo Planeta Spain

Gordo, A., Serrano, A. (2008) *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Madrid: Pearson Educación

Kawasaky, G. (2011). *El Arte de cautivar: cómo se cambian los corazones, las mentes y las acciones*. Barcelona: Planeta de libros

Lara, L y Mas, J. Por qué unas tiendas venden y otras no. Libros de Cabecera

Libros Mentores (2019). *Resumen extendido de 'Influencia de la psicología de la persuasión – Basado en el libro de Robert Cialdini*. Editorial digital

Libros Mentores (2020). *Resumen completo 'Las 22 leyes inmutables del marketing'. Basado en el libro de Ries y Jack Trout*. Editorial digital

Merino, M.J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial

Montero, J.M. (2006) *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill

Morgan, T. (2016) *Visual Merchandising: Escaparates e Interiores comerciales*. Gustavo Gili

Perreault, W.; Cannon, J. y McCarthy, E.J. (2014). *Essentials of Marketing: a Marketing Strategy Planning Approach*. Nueva York: McGraw Hill

Roberts, K. (2011). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Madrid: Empresa activa

Videografía obligatoria

Netflix (2017). *Abstract: el arte del diseño*. Episodios 6 (*Diseño gráfico: Paula Scher*) y 7 (*Fotografía: Platón*) → También disponibles en YouTube con las referencias <https://youtu.be/LCfBYE97rFk> y <https://youtu.be/BDpqt-haLLM>, respectivamente.

Webgrafía

<http://rcondemelquizo.tumblr.com>

www.marketingdirecto.com

www.marketing-jazz.com

www.marketingnews.es

Observaciones

El plagio evidenciado en los trabajos o exámenes será calificado con nota “0”, y la pérdida de esa convocatoria, para el estudiante o estudiantes responsables.

El alumno deberá respetar en todo momento la propiedad intelectual de otros autores no haciendo uso del trabajo de otros sin aclarar este punto y sin citar las fuentes originales.

Para la ejecución de los exámenes, el alumno no podrá hacer uso de material no autorizado. Esto será motivo de calificación “0” y pérdida de esa convocatoria.

ESNE fija para sus titulaciones un sistema de calificaciones que se corresponde con lo regulado por los artículos 5.4 y 6 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional). En dichos artículos, que la universidad aplica, se regula lo siguiente: “Los resultados obtenidos por el estudiante en cada una de las materias del plan de estudios se calificarán en función de la siguiente escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal, a la que podrá añadirse su correspondiente calificación cualitativa. La mención de «Matrícula de Honor» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor»”.

Escala numérica	Calificación cualitativa
De 0,0 a 4,99	Suspenso (SS)
De 5 a 6,99	Aprobado (AP)
De 7 a 8,99	Notable (NT)
De 9 a 10	Sobresaliente (SB)

Las calificaciones de los estudiantes son fruto de un sistema de evaluación continua, que permite valorar de forma constante su trabajo, actitud, participación y asimilación del conocimiento. La asistencia y la participación del estudiante en las sesiones docentes, por lo tanto, son esenciales para el desarrollo del sistema, y, como tal, evaluables y calificables.

Los estudiantes matriculados en esta asignatura dispondrán únicamente de un total de 6 convocatorias para aprobarla. Cuando en el acta de la asignatura el estudiante sea calificado como “Suspendo” o “No presentado”, se habrá consumido una convocatoria.