

# Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales

Curso 2018-2019

---

Guía docente de  
**Marketing visual**

Materia Comunicación y Marketing  
Módulo 1 Experiencia de Usuario

## Título Superior de las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño (nivel grado)

Guía docente de la asignatura **Marketing visual**.

### 1. Identificación de la asignatura

Tipo	Obligatoria
Materia	Marketing visual
Módulo	1 Experiencia de Usuario
Periodo de impartición	1º semestre
Nº créditos	3
Departamento	Cultura y Gestión del Diseño
Idioma/s	Español /Inglés

### 2. Profesor responsable de la asignatura

Apellidos y nombre	Correo electrónico
Iglesias Sánchez, Nayra	niglesiass@gmail.com

### 3. Relación de profesores y grupo a los que imparten docencia

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
Bresnick, Adam	abresnick@esdmadrid.es	

### 4. Presentación de la asignatura

- El objetivo de esta asignatura es transmitir desde la perspectiva del dirección estratégica de compañías de retail donde deben estar los focos esenciales en la creación de espacios comerciales atendiendo al experiencia de compra y al cambio disruptivo actual por lo que la experiencia on y off line deben estar absolutamente integradas. Los KPIS son una de las claves a analizar en este proceso.
- Por otro lado la necesidad de crear espacios que emocionen y sorprendan es una de las claves si bien estamos en un momento en el que la coherencia debe no olvidarse el posicionamiento de la marca en base a su marco estratégico debe ser considerado a la hora de definir el marco comercial.
- Definir la evolución del visual merchandising en detalle como herramienta de generación de venta.

#### 4.1. Prelación, requisitos previos y/o recomendaciones

Capacidad de entender las ciudades y las empresas de retail de un modo bidireccional siempre poniendo en el centro al cliente .

## 5. Resultados de aprendizaje

### Resultados comunes al resto de títulos Nivel 3 del MECES, máster

RN2- Saber aplicar e integrar sus conocimientos, la comprensión de estos, su fundamentación científica y sus capacidades de resolución de problemas en entornos nuevos y definidos de forma imprecisa, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar tanto investigadores como profesionales altamente especializados;

### Resultados generales del Máster en DEC

RM2- Haber adquirido conocimientos (1) suficientes en Métodos de medición (6) de respuestas de usuario y demostrado capacidad de creación (5) de sistemas propios con recursos limitados para la medición en tienda, integrándolos (5) de forma diversa en la puesta en escena de la experiencia de usuario.

### Resultados específicos propios de esta asignatura)

RA1- Conocer la importancia de la estimulación multisensorial, sus connotaciones y aplicación en la experiencia de uso.

RA2- Conocer la incidencia de factores de usuario relativos a motivación, necesidad, ventaja y relevancia.

RA3- Conocer la incidencia de factores de usuario relativos a la interacción y el recuerdo de experiencia.

RA4- Conocer la incidencia de factores de usuario relativos a posicionamiento cultural, ambiente de uso y escenario del relato dando vida al entorno mediante la narrativa.

RA5- Dominar procedimientos de creación de códigos comunicativos espaciales, sabiendo combinar en la arquitectura interior, simbología e iluminación con los aspectos expuestos en las competencias precedentes.

## 6. Contenidos

Bloque temático	Tema <b>RETAIL CONCEPTS - MARKETING VISUAL.</b>
INTRODUCCIÓN AL RETAL DESIGN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EVOLUCIÓN RETAIL DESIGN</li> <li>• DEFINICIÓN VISUAL MERCHANDISING</li> <li>• LA PROFESIÓN</li> </ul>
LA MISION Y VISION DEL NEGOCIO: DEFINICION DEL CONCEPTO VISUAL E IMAGEN EN RETAIL.  ESTRATEGIA, EL ESPACIO, CLAVE EN LA CONTRUCCIÓN DE LA MARCA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MODA, COSMETICA, JOYERIA, ALIMENTACION, RESTAURACIÓN.</li> <li>• Valores de compañía a reflejar y desarrollar.               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. LUJO</li> <li>2. PREMIUM</li> <li>3. SEGMENTO MEDIO</li> <li>4. FAST FASHION.</li> </ol> </li> </ul>
IMAGEN Y VALOR DE MARCA VERSUS POSICIONAMIENTO EN PRECIO.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ANALISIS DE LONDRES, WEST END.</li> <li>• (Innovación, percepción de calidad, )</li> <li>• MADRID Y BARCELONA.</li> </ul>

<b>CONSTRUCCIÓN DE LA EXPERIENCIA INTEGRAL DEL CLIENTE.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RETAILTAINMENT.</li> <li>• MOOD RETAIL</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EMOCIÓN Y ESTIMULOS.</li> <li>• RACIONALIDAD EN LA COMPRA.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SERVICIOS OMNICANALES,</li> <li>• MUNDO DIGITAL.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CLIENTELING.</li> <li>• MARKETING IN BOUND*</li> </ul>
<b>CLAVES EN EL RETAIL DE HOY.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INNOVACION, INTEGRACION, PERSONALIZACION, RESPONSABILIDAD, PROXIMIDAD.</li> <li>• RACIONALIDAD.</li> <li>• LOCALIZACION</li> <li>• SOSTENIBILIDAD.</li> </ul>
<b>VISUAL MERCHANDING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollos de Impacto Exterior.</li> <li>• ESCAPARATISMO</li> <li>• Análisis del Interior del espacio comercial, gestión y tracking el cliente.</li> <li>• Display, creación de Puntos focales,</li> <li>• Gestión de la percepción de densidad,</li> <li>• Estrategia en la creación de circulación del cliente,</li> <li>• Concepto de diseño+ marketing: base del mobiliario comercial</li> <li>• NOVELTY, NEWNESS en las colecciones, "una realidad o una ilusión".</li> <li>• La logística exigible versus el espacio diseñado: Lujo / Premium/ Massmarket brands.</li> </ul>

<p><u>EBITDA, RENTABILIDAD DEL ESPACIO COMERCIAL.</u></p> <p>KPIS, cuadros de mando de gestión comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Location, location “.</li> <li>• Segmentación comercial por zonas.</li> <li>• Tiendas en calle versus centro comercial</li> <li>• Espacios Multi-Floors</li> <li>• El shop in shop.</li> <li>• Pop up stores .</li> </ul>
<p>FORMATOS DE RENTABILIDAD ACTUALES.</p> <p>OMNICANALIDAD versus MULTICANALIDAD EN RETAIL</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ESPAÑA, INTERNACIONAL.</li> <li>• Tienda, market place, centros comerciales.</li> <li>• El mundo digital y su necesidad de aterrizar en el “brick and mortar”.</li> </ul>

## 7. Actividades obligatorias (evaluables):

<p>Tipo de actividad:</p>
<p>Análisis del MEU (CJM) e identificación de estrategia de arquitectura y diseño interior</p>
<p>Proyecto Visual aplicado en los distintos formatos de espacio comercial: tienda, shop in shop, corner, pop up store</p>
<p>Moodboard de target y Moodboard de arquitectura y diseño.</p>
<p>7 Elementos del Manual de Identidad de Espacio Comercial. Planos y proporciones.</p>
<p>3 Relatos para 3 capas (Instintiva, Emotiva, Racional). Storyboard/s.</p>
<p>RETAIL TOUR, VISITA A FORMATOS FAST FASHION, PRMIUM Y LUJO EN BARRIO SALAMANCA DE MADRID REALIZADA EN OCTUBRE</p>

## 9. Planificación temporal del trabajo del estudiante

Solo deben cumplimentarse los apartados que correspondan al trabajo desarrollado en la asignatura, eliminando los que no se utilicen. El número de horas se refiere siempre al trabajo del estudiante.

	HORAS
Clases teórico-prácticas (a)	27
Otras actividades formativas (a) (jornadas, seminarios,...)	15
Realización de pruebas (a)	6
Preparación del estudiante para clases teórico- prácticas (b)	20
Preparación del estudiante para realización de pruebas (b)	7

Total de horas de trabajo del estudiante (a+b)	75
--	----

(a): Docencia directa: horas lectivas con el profesor  
 (b): Trabajo autónomo del estudiante

(a): Docencia directa: horas lectivas con el profesor  
 (b): Trabajo autónomo del estudiante

### 10. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Pruebas orales y defensa y presentación de ejercicios	10%
Prácticas	80%
Asistencia a clase y participación activa	10%
<b>Total ponderación</b>	<b>100%</b>

### 11. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación con pérdida de evaluación continua.

Aquellos alumnos que no cumplan el requisito del porcentaje previsto de asistencia a la clase, los criterios serán los siguientes:

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Pruebas escritas (2 horas)	100%
<b>Total ponderación</b>	<b>100%</b>

### 12. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria.

Para aquellos alumnos que no hayan superado la evaluación ordinaria. Todas las pruebas de evaluación deben realizarse de forma presencial en el período establecido.

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Pruebas escritas (2 horas)	100%
<b>Total ponderación</b>	<b>100%</b>

### 13. Metodología

Participativa. Comunicación verbal y visual. Búsquedas, análisis y propuesta.  
 Debate y confrontación fructíferos.  
 Coordinación y cooperación en grupos de trabajo.

### 14. Recursos y materiales didácticos

#### 14.1. Bibliografía general

- MARKETING DE MODA, HARRIET POSNER. Gustavo Gili.

- LA IMAGEN DE MARCA. UN FENÓMENO SOCIAL. PALOMA DÍAZ. Editorial Paidós Diseño 02 Barcelona.

#### 14.2. Otros materiales y recursos didácticos

- INTERIOR DESIGN, VISUAL PRESENTATION, MAUREEN MITTON.
- RETAIL ARCHITECTURE-S-XXL, JONS MESSEDT
- SPACES FOR INNOVATION, KURSTY GROVES AND OLIVER MARLOW.
- THE SHOPKEEPERS, Store front of business and the future of retail, GESTALTEN.
- BRAND SPACES, Branded architecture and future of retail , GESTALTEN.
- NEW RETAIL DESIGN, POWERSHOP 4.
- NEW RETAIL, RAUL A BARRENECHE.
- THE DEPARTMENT STORE, JAN WHITAKER.
- RETAIL CONTEMPORARY HOTEL DESIGN, Drew Plinkett, Digs Reid.
- VISUAL MERCHANDISING, Escaparates e interiores comerciales, TONY MORGAN (GG).

#### 14.3. Direcciones web de interés

- Puromarketing.com
- marketing-xxi.com
- marketingnews.com
- modaes.es
- retailblog.com

#### 14.3. Películas, revistas y documentales

- www.inditex.es
- marketing-xxi.com
- marketingnews.com
- modaes.es
- retailblog.com

#### Resultados de aprendizaje básicos de los Másteres en Enseñanzas Artísticas

RB1- Haber adquirido conocimientos avanzados y demostrado, en un contexto de investigación científica y tecnológica o altamente especializado, una comprensión detallada y fundamentada de los aspectos teóricos y prácticos y de la metodología de trabajo en uno o más campos de estudio.

RB2- Saber aplicar e integrar sus conocimientos, la comprensión de estos, su fundamentación científica y sus capacidades de resolución de problemas en entornos RBos nuevos y definidos de forma imprecisa, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar tanto investigadores como profesionales altamente especializados.

RB3- Saber evaluar y seleccionar la teoría científica adecuada y la metodología precisa de sus campos de estudio para formular juicios a partir de información incompleta o limitada incluyendo, cuando sea preciso y pertinente, una reflexión sobre la responsabilidad social o ética ligada a la solución que se proponga en cada caso.

RB4- Ser capaces de predecir y controlar la evolución de situaciones complejas mediante el desarrollo de nuevas e innovadoras metodologías de trabajo adaptadas al ámbito científico/investigador, tecnológico o profesional concreto, en general multidisciplinar, en el que se desarrolle su actividad.

*RB5- Saber transmitir de un modo claro y sin ambigüedades a un público especializado o no, resultados procedentes de la investigación científica y tecnológica o del ámbito de la innovación más avanzada, así como los fundamentos más relevantes sobre los que se sustentan.*

*RB6- Haber desarrollado la autonomía suficiente para participar en proyectos de investigación y colaboraciones científicas o tecnológicas dentro su ámbito temático, en contextos interdisciplinares y, en su caso, con una alta componente de transferencia del conocimiento.*

RB7- Ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en uno o más campos de estudio.

**Resultados de aprendizaje específicos del Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales / MA in Retail Design.**

RM1- Haber adquirido conocimientos (1) avanzados en marketing visual, experiencia de usuario y comunicación visual y demostrado capacidad de aplicación (2) en estrategias diversas de comercialización.

RM2- Haber adquirido conocimientos (1) suficientes en Métodos de medición (6) de respuestas de usuario y demostrado capacidad de creación (5) de sistemas propios con recursos limitados para la medición en tienda, integrándolos (5) de forma diversa en la puesta en escena de la experiencia de usuario.

RM3- Ser capaces de incorporar (5) en los planes la información procedente de nuevas formas de marketing en red, medir (6) tendencia (6) y suscitar respuestas, integrando (5) la acción en tienda en campañas de 360º mediante eventos susceptibles de propagarse en redes.

RM4- Haber adquirido conocimientos (1) del estado general sobre tecnología interactiva y audiovisual y seguridad y ahorro energético para comercios y demostrado capacidad de utilización (3) en estrategias y planes de puesta en tienda.

RM5- Haber adquirido conocimientos (1) avanzados de tecnología constructiva específica, proyectos detallados y prefabricación y demostrado capacidad de aplicación (3) en el campo del diseño de espacios comerciales.

RM6- Saber integrar (5) desde el principio del proyecto los sistemas de certificación medioambiental, utilizando el software libre y las bases de datos más comúnmente aceptadas.

RM7- Saber aplicar (3) e integrar los conocimientos de Diseño de interiores, de iluminación y de producto, demostrando capacidad de comprensión y resolución de problemas en entornos nuevos (6) y definidos de forma imprecisa, e interviniendo en contextos comerciales especializados de carácter multidisciplinar.

RM8- Saber integrar (5) desde el inicio del proyecto los compromisos y oportunidades que brinda el marco legal, comprendiendo (2) la Legislación y tramitación de licencias y permisos evitando los problemas y retrasos inherentes a su imprevisión, así como un conocimiento (1) preciso de la documentación requerida.

RM9- Ser capaces de gestionar (5 y 6) proyectos de diseño de espacios comerciales en situaciones cambiantes y en general complejas en entornos multidisciplinarios.

RM10- Ser capaces de predecir (6) y controlar la evolución de situaciones complejas desarrollando nuevas metodologías de proyecto que integren sistemas de calidad, garanticen la detección temprana de desajustes con conocimiento de indicadores y herramientas de medición, identificación de causas, evaluación y mejora.

RM11- Ser capaces de predecir (6) escenarios y generar (5) respuestas flexibles basadas en la Innovación en los servicios, los procesos de diseño y la oferta.

RM12- Saber integrar (5) Pensamiento de diseño y el diseño estratégico en la formulación de nuevos modelos de negocio aportando creatividad e innovación (5).