Título Superior de Diseño

*Nivel 2, (GRADO) del MECES**

Guía docente de **INTEGRACIÓN DEL DISEÑO EN EL PUNTO DE VENTA**

ESPECIALIDAD: TODAS

Curso 2021/2022

Esquema de la guía

1. Datos de identificación • 2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación • 3. Conocimientos recomendados 4. Competencias de la asignatura • 5. Resultados de aprendizaje • 6. Contenidos 7. Volumen de trabajo/ Metodología • 8. Recursos • 9. Evaluación • 10. Bibliografía

1. Datos de identificación

DATOS DE LA ASIGNATURA			
Centro	Escola d'Art i Superior de Disseny de València.		
Título Superior de Diseño	Título en Diseño (Todas las especialidades)		
Departamento	Ciencias Sociales y Legislación		
Mail del departamento	cienciassociales@easdvalencia.com		
Nombre de la asignatura	Integración del diseño en el punto de venta		
Web de la asignatura			
Horario de la asignatura			
Lugar donde se imparte		**Horas semanales**	5
Código		**Créditos ECTS**	6
Ciclo		**Curso**	4º
Duración	Semestral		
Carácter de la asignatura	Práctica. Presencial. (40% Presencialidad)		
Tipo de asignatura	OPT (Optativa)		
Lengua en que se imparte	Castellano		
DATOS DE LOS PROFESORES			
Profesor/es responsable/s			
Correo electrónico			
Horario de tutorías			
Lugar de tutorías	Departamento de Ciencias Sociales y Legislación		

* El **Título Superior de Diseño** queda incluido a todos los efectos en el nivel 2, de GRADO del Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior y es equivalente al título universitario de GRADO. Siempre que la normativa aplicable exija estar en posesión del título universitario de **GRADO,** se entenderá que cumple este requisito quien esté en posesión del **Título Superior de Diseño.**

2. Objetivos generales y contribución de la asignatura al perfil profesional de la titulación

Algún estudio de diseño multidisciplinar especializado en locales comerciales suele decir que "no diseñamos tiendas, creamos negocios", esto es, saben perfectamente que una tienda debe ser atractiva pero también vender lo que tiene; en caso contrario los diseñadores no cumplirían realmente con su encargo.

Ello implica que el diseño debe ser coherente con el propósito del espacio que se diseña. Así, todos los diseñadores implicados, interioristas, gráficos, de producto (mobiliario contract) y de moda (para toda tienda que sea de su sector) deben lograr un diseño integral que atraiga, atrape y genere experiencias en el cliente para que éste permanezca más tiempo en la tienda y aumenten las posibilidades de compra.

Por esto mismo, el objetivo principal de la asignatura "Integración del diseño en el punto de venta" (o local comercial) es la coordinación de los conocimientos que pueden aportar las diferentes especialidades de diseño cuando se enfrentan a proyectos integrales de locales comerciales; lo cual supone combinar el diseño que desarrollen para la tienda con las enseñanzas del visual merchandising, es decir, la presentación y seducción de la tienda y de sus productos hacia el cliente.

De esta forma, a través de equipos multidisciplinares de diseñadores (es decir, un coworking) se realizará un proyecto integral de un local comercial real que sea atrayente y que potencie al mismo tiempo las ventas de los productos que en él se ofrecen:

3. Conocimientos previos recomendados

Es importante tener conocimientos generales de funcionamiento de una empresa, especialmente del área de marketing. Asimismo también conviene haber realizado proyectos que puedan estar relacionados con locales comerciales, ya sea diseño del espacio, de la publicidad que puede albergar, de mobiliario especializado o de escaparatismo.

4. Competencias de la asignatura

Las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de Marketing y Comunicación son:

Competencias transversales de los titulados superiores en diseño:

- **CT2.** Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente.
- **CT3.** Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza.
- **CT9.** Integrarse adecuadamente en equipos multidisciplinares y en contextos

culturales.

- **CT13.** Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.

Competencias generales de los titulados superiores en diseño:

- **CG13.** Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño.
- **CG18.** Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos.
- **CG20.** Comprender el comportamiento de los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, dominar los recursos tecnológicos de la comunicación y valorar su influencia en los procesos y productos del diseño.
- **CG21.** Dominar la metodología de investigación.
- **CG22.** Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.

5. Resultados de aprendizaje

RESULTADOS DE APRENDIZAJE	*COMPETENCIAS RELACIONADAS*
R1. Comprende y aplica el concepto de visual merchandising, los elementos que lo componen y sus aportaciones al diseño de los locales comerciales.	CT2, CT3, CT13 CG13, CG18, CG20, CG21,CG22
R2. Investiga el entorno y el comportamiento del cliente del punto de venta para obtener conclusiones aplicables al diseño y aprovechamiento del punto de venta.	CT2, CT3, CT9, CT13 CG13, CG18, CG20, CG21,CG22
R3. Colabora en un equipo para desarrollar una propuesta de diseño de un local comercial real atractivo y vendedor al mismo tiempo.	CT3, CT9, CT13 CG18, CG20

6. Contenidos

Tema 1: Introducción: Merchandising y conocimiento del cliente.

Tema 2: El entorno del punto de venta.

Tema 3. Análisis y diseño exterior (fachada) e interior (planta y mobiliario) del punto de venta.

Tema 4. Presentación del producto en la tienda. Escaparatismo.

Tema 5. Los elementos de comunicación de un local comercial.

Tema 6. La atmósfera del punto de venta: iluminación, temperatura, olores, música.

7. Volumen de trabajo/ Metodología

7.1 Actividades de trabajo presencial			
ACTIVIDADES	*Metodología de enseñanza-aprendizaje*	*Relación con los Resultados de Aprendizaje*	*Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)*
Clase presencial	*Exposición de contenidos por parte del profesor o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.*	R1	15
Clases prácticas	*Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el profesor. Estudio de casos, proyectos, talleres, problemas, estudio de campo, aula de informática, laboratorio, visitas a exposiciones/conciertos/ representaciones/audiciones…, búsqueda de datos, bibliotecas, en Internet, etc. Construcción significativa del conocimiento a través de la interacción y actividad del alumno.*	R1, R2, R3	18
Exposición trabajo en grupo	*Aplicación de conocimientos interdisciplinares.*	R3	12
Tutoría	*Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor/a con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, talleres, lecturas, realización de trabajos, proyectos, etc.*	R1, R2, R3	15
Evaluación	*Conjunto de pruebas (orales y/o escritas) empleadas en la evaluación inicial o formativa del alumno.*	-	-
		SUBTOTAL	60

7.2 Actividades de trabajo autónomo			
ACTIVIDADES	*Metodología de enseñanza-aprendizaje*	*Relación con los Resultados de Aprendizaje*	*Volumen trabajo (en nº horas o ECTS)*
Trabajo autónomo	*Estudio del alumno/a: preparación y práctica individual de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,… para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.*	R1, R2	20
Estudio práctico	*Preparación en grupo de lecturas, textos, interpretaciones, ensayos, resolución de problemas, proyectos, seminarios, talleres, trabajos, memorias,… para exponer o entregar durante las clases teóricas, clases prácticas y/o tutorías de pequeño grupo.*	R1, R2, R3	65
Actividades complementarias	*Preparación y asistencia a actividades complementarias como talleres, congresos, conferencias,…*	R1	5
		SUBTOTAL	90

TOTAL	150

8. Recursos

Por orden de importancia se usarán los siguientes:

- Recursos multimedia (cañón de vídeo)
- Diapositivas elaboradas por el profesor.
- Páginas webs (sobre todo Steet View de Google Maps e imágenes de Google).
- Correo electrónico y Moodle.
- Pizarra.
- Bibliografía básica de la asignatura.

9. Evaluación

9.1 Convocatoria ordinaria	
9.1.1 Alumnos con evaluación continua	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN *Realización de actividades prácticas de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.* *CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN* *30%* *- Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía*	R1
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN *Elaboración y presentación de trabajos en grupo.* *CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN* *70%* *- Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.* *- Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura.* *- Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía.*	R1, R2, R3
9.1.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN *Elaboración y presentación de trabajos en grupo.* *CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN* *100%* *- Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.* *- Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura.* *- Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía.*	R1, R2, R3

9.2 Convocatoria extraordinaria	
9.2.1 Alumnos con evaluación continua	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN *Realización de actividades prácticas de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.* *CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN* *30%* *- Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía* *INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN* *Elaboración y presentación de trabajos en grupo o individual.* *CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN* *70%* *- Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.* *- Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura.* *- Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía.*	R1 R1, R2, R3
9.2.2 Alumnos con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)	
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN *Elaboración y presentación de trabajos en grupo o individual.* *CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN* *100%* *- Los trabajos tendrán una rúbrica que especificará los criterios de calificación y su ponderación.* *- Todos los trabajos deben tener una calificación mínima de 5 para aprobar la asignatura.* *- Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía.*	R1, R2, R3

10. Bibliografía

Bibliografía básica

- Morgan, T. (2016) "*Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*". Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili. ISBN/EAN: 9788425228681.
- Palomares Borja, R. (2012) "*Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más*". Madrid, España. Ed. ESIC. ISBN: 9788473568869.
- Pracht, K (2004) "*Tiendas. Planificación y diseño*". Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili. ISBN 9788425219191.

Complementaria

- Palomares Borja, R. (2014) "*Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*". Madrid, España. Ed. ESIC. ISBN: 9788415986676.
- Ruiz de Maya, S. (2006) "*Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*" 2ª Ed. Madrid, España. Ed ESIC. ISBN: 9788473564434.
- Valencia López, V. (1999) "*Escaparatismo e imagen comercial exterior*". Madrid, España. Ed. ESIC. ISBN: 9788473562133.

Materiales adicionales

- Apuntes elaborados por el profesor.

Seu Velluters: C. Pintor Domingo, 20
46001· Tel. 963 156 700 · Fax 963 156 701
info@easdvalencia.com