



Título de Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores

GUIA DOCENTE

Integración del Diseño en el Punto de Venta 2026-27

Especialidad: Todas

Curso 2026/2027

→ 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	Grado en Enseñanzas Artísticas Superiores		
Departamento	Ciencias Sociales y Legislación		
Mail del departamento	cienciassociales@easdvalencia.com		
Asignatura	Integración del Diseño en el Punto de Venta		
Web			
Horario			
Lugar impartición	Velluters	Horas semanales	4
Código		Créditos ECTS	6
Ciclo		Curso	4º
Duración	Semestral	Idioma	Castellano
Tipo de formación	OP. Optativa	Tipo de asignatura	Práctica 40% presencial 60% autónomo

DATOS DEL PROFESORADO

Docente/s responsable/s	
Correo electrónico	
Horario tutorías	
Lugar de tutorías	Departamento de Proyectos

→ 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 dissenyem tiendes, creem negocis*”, 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 (y no los objetos promocionales, con los que se suele relacionar el concepto de merchandising).

De esta forma, a través de equipos multidisciplinarios de diseñador@s (es decir, un trabajo colaborativo) 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

Se presentan a continuación las competencias a cuyo logro contribuye la asignatura de **Integración del Diseño en el Punto de Venta**.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

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 multidisciplinarios y en contextos culturales.
CT13	Buscar la excelencia y la calidad en su actividad profesional.

COMPETENCIAS GENERALES

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.

Esta asignatura, por su carácter transversal, no está relacionada directamente con competencias específicas de una especialidad concreta.

→ 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

Unidad 1. Introducción: Merchandising y conocimiento del cliente.

Concepto y tipos de merchandising.

- El punto de venta.
- Comunicación e imagen comercial.
- Merchandising.

El comportamiento del cliente de la tienda.

- Gestión de las relaciones con el cliente.

Unidad 2. El entorno del punto de venta.

Entorno general.

- Entorno arquitectónico.
- Entorno económico y de servicios.

Entorno del local.

- Área de atracción comercial.
- Acera.
- Análisis de transeúntes.

Unidad 3. Análisis y diseño exterior e interior del punto de venta.

La fachada del local.

- Análisis y condicionantes de la fachada del edificio.
- Elementos exteriores del punto de venta.

El interior del punto de venta.

- Zonificación.
- División de la superficie. Traffic building.
- Condicionantes del comportamiento del consumidor.

Unidad 4. Presentación del producto en la tienda.

Reparto del surtido del punto de venta.

- División de los productos por categorías.
- Ubicación del producto por tipos de compra.
- Presentación del surtido: implantación, exposición y fusión.

Escaparatismo.

- Criterios de composición del escaparate.
- Técnicas de exposición.

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

Presencia de la identidad visual en el punto de venta.

- Objetivos de la comunicación en servicios profesionales.

Señalética y cartelería.

- Tipos de señales dentro del punto de venta.
- Carteles de promoción y de impulsión.

Displays.

- Displays expositores.
- Displays expositores-contenedores.



E-comunicación del punto de venta.

- Inbound marketing.

Unidad 7. La atmósfera del punto de venta.

Marketing sensorial

- Tacto: temperatura.
- Olfato: marketing olfativo.
- Oído: música.
- Vista: iluminación.

→ 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)
<i>Clase presencial</i>	Exposición de contenidos por parte del profesorado o en seminarios, análisis de competencias, explicación y demostración de capacidades, habilidades y conocimientos en el aula.	R1	12
<i>Clases prácticas</i>	Sesiones de trabajo grupal en grupos supervisadas por el o la docente. 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 alumnado.	R1, R2, R3	16
<i>Exposición trabajo en grupo</i>	<i>Aplicación de conocimientos interdisciplinares.</i>	R3	12
<i>Participación de profesionales en el aula</i>	Impartición de masterclass y/o workshops de profesionales externos relacionados con el diseño de producto.	R1, R2, R3, R4	2
<i>Tutoría</i>	Atención personalizada y en pequeño grupo. Periodo de instrucción y/o orientación realizado por un tutor o tutora 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	18
SUBTOTAL			60

7.2 Actividades de trabajo autónomo

<i>Trabajo autónomo</i>	Estudio del alumno o alumna: 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
<i>Estudio práctico</i>	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



<i>Actividades complementarias</i>	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: ordenador y cañón de vídeo para sesiones presenciales y webcam para sesiones on-line (remotas).
- Diapositivas elaboradas por el profesor.
- Páginas webs (sobre todo Street View de Google Maps e imágenes de Google).
- Correo electrónico y aula virtual (Moodle o Classroom).
- Pizarra.
- Bibliografía básica de la asignatura.



→ 9. Evaluación

9.1 Convocatoria ordinaria

9.1.1 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS (30%) <i>Realización de actividades prácticas de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</i> - Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía	R1
TRABAJO PROYECTUAL EN GRUPO (70%) <i>Elaboración y presentación de trabajos en grupo.</i> - 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 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
TRABAJO PROYECTUAL EN GRUPO O INDIVIDUAL (100%) <i>Elaboración y presentación de trabajos en grupo.</i> - 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 Alumnado con evaluación continua

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS (30%) <i>Realización de actividades prácticas de aplicación de los contenidos teóricos de la asignatura.</i> - Los trabajos presentados fuera de la fecha de entrega establecida tendrán una penalización que se establecerá en la aplicación de esta guía	R1
TRABAJO PROYECTUAL EN GRUPO (70%) <i>Elaboración y presentación de trabajos en grupo.</i> - 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

9.2.2 Alumnado con pérdida de evaluación continua (+20% faltas asistencia)

INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN/ CALIFICACIÓN	Resultados de Aprendizaje evaluados
TRABAJO PROYECTUAL EN GRUPO O INDIVIDUAL (100%) <i>Elaboración y presentación de trabajos en grupo.</i> - 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

NOTA IMPORTANTE PARA TODAS LAS SITUACIONES DE EVALUACIÓN:

Se permite el uso de inteligencia artificial (IA) en los trabajos académicos siempre que se indique claramente qué herramientas se han utilizado y con qué propósito (búsqueda, redacción, corrección, etc.). La evaluación priorizará la comprensión, el pensamiento crítico y la aportación personal del estudiante. El uso no declarado o que sustituya la autoría será penalizado según el reglamento del centro.



→ 10. Bibliografía

Morgan, T. (2016) “Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales”. Ed. Gustavo Gili. ISBN/EAN: 9788425228681.

Palomares Borja, R. (2012) “Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más” Ed. ESIC. ISBN: 9788473568869.

Pracht, K (2004) “Tiendas. Planificación y diseño” Ed. Gustavo Gili. ISBN 9788425219191.

Bibliografía complementaria:

Libro

Palomares Borja, R. (2014) “Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta”. Ed. ESIC. ISBN: 9788415986676.

Ruiz de Maya, S. (2006) “Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales” 2ª Ed. Ed ESIC. ISBN: 9788473564434.

Valencia López, V. (1999) “Escaparatismo e imagen comercial exterior”. Ed. ESIC. ISBN: 9788473562133.

Web

<https://www.google.es/maps/preview>

Otros

Diapositivas elaboradas por el profesorado que imparte la asignatura.