



Centro adscrito



GRADO EN DISEÑO MULTIMEDIA Y GRÁFICO

PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA UNIVERSITARIA

GUÍA DOCENTE

MERCHANDISING Y MARKETING INTERACTIVO

CURSO ACADÉMICO 2017 – 2018

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Título:	Grado en Diseño Multimedia y Gráfico
Módulo:	Módulo de Ciencias Sociales
Denominación de la asignatura:	Merchandising y Marketing Interactivo
Código:	39031
Curso:	4
Semestre:	Primero
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Obligatoria
Créditos ECTS:	3
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Profesor:	Dr. Rafael Conde Melguizo
Lengua vehicular:	Español
Página web: www.esne.es	

2. PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

Profesor:

Dr. Rafael Conde Melguizo

Datos de contacto:

rafael.conde@ese.es

TUTORÍAS ACADÉMICAS: Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumno. Horarios tutorías, jueves de 14:15 a 14:45.

3. REQUISITOS PREVIOS

Esenciales:

Los propios del título.

Aconsejables:

Conocimientos básicos de marketing impartidos en tercer curso.

4. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.

Esta asignatura pertenece a la materia de 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.

5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA

COMPETENCIAS GENÉRICAS

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 prepararlas ideas para una presentación imaginativa en un standar 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

- 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.
- Conocer cómo aprovechar los medios de comunicación para conectar con el target.

6. 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 detallado

TEMA 1.-DISEÑO

- Diseño: Diseño social y diseño industrial.
- Eficaz, efectivo, eficiente, ético y estético

TEMA 2.- EL CONTEXTO: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Estado del arte, competencia y vigilancia estratégica.
- Prensa, informes sectoriales e índices de impacto.

TEMA 3.-PRODUCTO: Diseño

- Pregunta.
- Objetivo.
- Hipótesis.

TEMA 4.-PÚBLICO OBJETIVO

- El perfil del consumidor. Sociología: La Distinción y el consumo.
- Universo y muestras.

Tema 5.- EVALUACIÓN DEL PRODUCTO

- Trabajo de campo.

- Análisis cuantitativo y cualitativo.
- Otras técnicas: etnografía, oz magic, etc.

Tema 6.- COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO Y MERCHANDISING

- Diseño, evaluación y rediseño.
- Formas de comunicación.
- Merchandising: retail, exposiciones, espacios efímeros, etc.
- Nuevas tendencias: flashmob, TT, marketing digital, realidad aumentada, etc.

Tema 7.- APLICACIÓN AL PFG**Tema 8.- PRINCIPALES EJEMPLOS DE LA INDUSTRIA MULTIMEDIA**

7. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL
TEMA 1. Diseño.	Septiembre
TEMA 2. El contexto. Fuentes de información.	Septiembre
TEMA 3. Producto.	Octubre
TEMA 4. Público objetivo.	Octubre
TEMA 5. Evaluación del producto.	Octubre-Noviembre
TEMA 6. Comunicación del producto y merchandising.	Noviembre-Diciembre
TEMA 7. Aplicación al PFG.	Diciembre-Enero-Febrero
TEMA 8. Principales ejemplos de la industria multimedia.	Transversal. Durante todo el curso.

8. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	COMPETENCIAS RELACIONADAS	HORAS PRESENC.	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL DE HORAS
Clases teóricas	Exposición de los temas. Explicar planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía. Repasos al inicio de la clase. Resolución de dudas: temas y lecturas. Pruebas de evaluación.	CG0, CG7, CG9, CG12, CE3,CE4, CE8, CE14	20	-	20
Clases prácticas	Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CG0, CG7, CG9, CG12, CE3,CE4, CE8, CE14	10	10	20
Tutorías	Preparación de clase mediante lectura de los temas. Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de las lecturas. Resolución de ejercicios. Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.	CG0, CG7, CG9, CG12, CE3,CE4, CE8, CE14	5	-	5
Trabajo personal del alumno	Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria. Estudio personal. Preparación de comentarios y debates. Tutorías libres y voluntarias.	CG0, CG7, CG9, CG12, CE3,CE4, CE8, CE14	-	30	30

9. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
Prácticas de diseño de stand y marketing interactivo	<p>El contenido de las prácticas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del target con las técnicas utilizadas en clase. • Extraer líneas de diseño del análisis. • Diseño acorde a las conclusiones. • Calidad del diseño y su ejecución. 	40%
Examen test	<p>Los contenidos del test son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer journey: pasos. • Diseño de tienda acorde al customer journey. • Diseño de merchandising: prototipado y su ejecución. • Comunicación: persuasión directa e indirecta. 	50%
Asistencia y participación	<p>Asistencia y puntualidad en la misma. Para obtener el punto completo de este criterio de evaluación, se debe haber participado en todas las actividades del aula..</p>	10%

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

Asistencia a Clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de al menos un 80%, el alumno no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria debiendo acudir a la siguiente convocatoria. Se deben justificar las faltas para que no sumen en el 20% de faltas de asistencia. En caso de que una causa justificada haga superar ese umbral se analizará el caso individualmente.
- 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. En caso de permitirse la entrada, constará como retraso y, por tanto, no sumará una asistencia al 100%.

Entregas de Trabajos

- En convocatoria ordinaria, los alumnos deben presentar y aprobar todas las entregas que se les soliciten.
- Los trabajos se presentan en clase como parte de su evaluación y deben entregarse posteriormente en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo, la máxima calificación a obtener será el 50% de los puntos correspondientes a la práctica.
- En los trabajos en grupo, la calificación será común. El trabajo en grupo es uno de los criterios de evaluación. Si algún alumno no coopera en un trabajo grupal, es responsabilidad de los demás alumnos mantenerle o no en el grupo.
- 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.

Evaluación Ordinaria

- El alumno deberá realizar prácticas individuales o en grupo en el aula que se comunicarán a lo largo del curso. El trabajo final consistirá en la elaboración de una práctica en grupo. Las prácticas supondrán el 40% de la nota final.
- Un examen tipo test evaluará los conocimientos adquiridos y supondrá el otro 50% de la nota final.
- Un 10% corresponderá a la asistencia y participación en clase.

Evaluación Extraordinaria

- En la evaluación extraordinaria, los alumnos deben volver a presentar los trabajos que no hayan sido aprobados en convocatoria ordinaria.
- Además, en caso de que la asistencia sea baja (menor del 70%) el profesor de la asignatura podrá solicitar la realización de un examen extra en la evaluación extraordinaria que sustituya a los trabajos realizados en el aula.

10. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

- Aaker, D. Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant.
- Anderson, Crhis. La economía Long Tail.
- Arribas, J.M., De Lucas, A., Mañas, B., Ortí, M. (2013) Sociología del consumo e investigación de mercados.
- Armstrong, G. (2011) Introducción al marketing. Prentice-Hall
- Castells, M. (2005). La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red. Madrid. Alianza.
- Cialdini, R.B. Influencia.
- Godin, S. La vaca púrpura.
- Gordo, A., Serrano, A. (2008) Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social.
- Kawasaki, G. El Arte de cautivar.
- Kotler, P. y Keller, K. Marketing Management.
- Levinson, Jay Conrad. Guerrilla Marketing.
- Merino, M.J. (2010) Introducción a la investigación de mercados. ESIC.
- Montero, J.M. (2006) Fundamentos de marketing. McGraw-Hill.
- Perreault, W., Cannon, McCarthy, E.J. Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach
- Ries, Al y Trout, J. Las 22 leyes inmutables del Marketing.
- Roberts, K. Lovemarks.
- VV.AA. (2008) Publicidad. MacGraw-Hill.

Webgrafía

- <http://rcondemelquizo.tumblr.com>
- www.marketingdirecto.com
- www.marketing-jazz.com
- www.marketingnews.es
- Publicaciones diversas de ejemplos vistos en clase:
<https://scholar.google.es/citations?user=Rx9tAf0AAAAJ&hl=es&oi=ao>
- Vídeos vistos en clase:
<https://www.coursera.org/course/whartonmarketing>
https://www.coursera.org/specializations/whartonfoundations?utm_medium=courseDescripTop

11.- OBSERVACIONES

Especificaciones sobre los criterios de evaluación:

- El primer trabajo consistirá en el diseño de un stand. Este trabajo constituirá el 60% de la nota, dividido el trabajo de la siguiente manera:
 - Trabajo de análisis cualitativo del target (Análisis Weft_QDA y FocusGroup): 15%
 - Trabajo de análisis cuantitativo de encuesta sobre el target: 15%
 - Diseño del stand y memoria explicativa de las soluciones aplicadas con la información obtenida en los análisis: 30%15+15+30=60% de la nota final.
- El segundo trabajo consistirá en el diseño de una tienda on-line complementaria al stand. Este trabajo constituirá el 30% de la nota, dividido de la siguiente manera:
 - Memoria explicativa de justificación del diseño realizado utilizando la información anterior y la documentación posterior que el grupo de alumnos aporte: 15%
 - Diseño final de tienda: 15%15+15=30%
- Participación del alumno en clase: 10% de la nota.

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. Los trabajos y propuestas que se soliciten habrán de ser originales, no realizados anteriormente ni por ellos ni por terceros.

Siempre que se solicite el alumno está obligado a firmar en la hoja de asistencia. En ningún caso no podrá firmarse en nombre de otra persona, ni presente ni ausente.

El incumplimiento de uno de estos puntos implicará la pérdida de la evaluación continua y ordinaria, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas.

Todas las entregas deberán realizarse en el formato establecido por el profesor y en formato digital (pdf, vectorial si procede).