

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Fashion Retail
Titulación	Máster Universitario en Marketing y comunicación de moda
Escuela/ Facultad	Campus creativo
Curso	1
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial /Online
Semestre	1
Curso académico	2024-25
Docente coordinador	

2. PRESENTACIÓN

En esta materia, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de los diferentes tipos de Visual Merchandising, destacando tres enfoques principales: el Visual Merchandising de Presentación, el de Seducción y el de Gestión. Cada uno de estos tipos tiene un rol específico en la creación de experiencias de compra atractivas y eficaces, contribuyendo de manera distinta al fortalecimiento de la identidad de la marca y al aumento de las ventas.

El Visual Merchandising de Presentación se centra en la organización y disposición visual de los productos, buscando destacar las características y ventajas de cada artículo para captar la atención del cliente desde el primer momento. Por otro lado, el Visual Merchandising de Seducción se enfoca en crear un ambiente sensorial y emocional dentro del punto de venta, utilizando iluminación, música, y aromas para influir en el estado de ánimo del cliente y motivar la compra impulsiva. Finalmente, el Visual Merchandising de Gestión se refiere a la planificación estratégica del espacio y del inventario, optimizando el flujo de clientes y la exposición de productos para maximizar la rentabilidad por metro cuadrado.

Además, se explorarán las últimas tendencias en el Fashion Retail, como la integración de tecnología en el punto de venta para una experiencia más personalizada y la creciente importancia de la sostenibilidad en las decisiones de compra de los consumidores. Analizaremos también las metodologías más efectivas para aplicar el Visual Merchandising tanto en el interior como en el exterior del punto de venta, desde la distribución de los escaparates y la señalización, hasta el uso de plataformas digitales para extender la experiencia de marca más allá del espacio físico.

El objetivo principal de esta materia es proporcionar herramientas y conocimientos que permitan mejorar el valor de marca, fomentar la fidelización de clientes y aumentar tanto la rentabilidad como las ventas en un entorno de retail que es cada vez más competitivo y cambiante. A través de casos de estudio y ejemplos prácticos, se demostrará cómo un enfoque integral y bien

ejecutado de Visual Merchandising puede marcar la diferencia en el éxito de un negocio en el sector de la moda.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

CON03.Examinar el funcionamiento de los diferentes modelos empresariales en el mercado de la moda.

CON05.Identificar las tendencias relacionadas con el mercado de la moda en todas sus áreas.

- Identificar el origen, la historia, así como los conceptos clave del Fashion Retail.
- Distinguir los diferentes KPI'S relacionados con la rentabilidad en el punto de venta así con el seguimiento y control de los resultados.

Definir la importancia del Customer Experiencie, así como la atención al cliente en un punto de venta perteneciente al ecosistema de la moda

.Habilidades

HAB03. Elaborar una metodología de análisis e interpretación de colecciones, comportamiento del consumidor y marcas de moda.

HAB05. Analizar la diferencia en cuanto al concepto y gestión de los modelos empresariales en el mercado de la moda.

- Planificar estratégicamente la disposición interna de un punto de venta: zonificación, mobiliario, surtido y cartelería de un punto de venta perteneciente al sector de la moda.
- Planificar estratégicamente la disposición externa de un punto de venta: fachada, escaparates, surtido y cartelería de un punto de venta perteneciente al sector de la Moda.

Diseñar experiencias relacionadas con el Neurobranding en el punto de venta aplicadas a la visual de presentación y seducción.

Competencias

CP05. Aplicar técnicas estratégicas, de imagen y gestión en el área de Retail.

CP08.Innovar en planteamiento de propuestas en el área de Fashion Retail.

CP10.Detectar, investigar y defender estratégicamente nuevas oportunidades de negocio en el Mercado de la Moda que generen innovación y aporten valor

4. .CONTENIDOS

- Pilares y fundamentos del Fashion Retail Origen e historia, conceptos clave, formatos comerciales, actualidad y tendencia
- Visual Merchandising de presentación. Zonificación, distribución del mobiliario, colección y cartelería.
- Visual Merchandising de seducción.Fachada, escaparate, semiótica comercial, distribución estratégica de producto y cartelería.
- Visual de gestión KPI's, Gestión del surtido en tienda. Estudios de mercado dirigido al punto de venta.
- Neurobranding aplicado al punto de venta. Iluminación, sonido, tacto, gusto y vista. Estrategias de posicionamiento de marcas moda.

- Atención al cliente y experiencia de cliente. Importancia de la atención al cliente. Técnicas de venta. Experiencia de cliente en el punto de venta

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral
 - Aprendizaje basado en problemas.
 - Aprendizaje basado en proyectos.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	8
Seminarios de aplicación práctica	22
Resolución de problemas	20
Investigaciones y proyectos	28
Exposiciones orales de trabajos	2
Trabajo autónomo	60
Debates y coloquios	8
Pruebas de evaluación presenciales	2
TOTAL	150

Modalidad virtual:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	8
Clases virtuales síncronas	22
Resolución de problemas	20
Investigaciones y proyectos	28
Exposiciones orales de trabajos síncronas	2

Estudio de contenidos y documentación complementaria (trabajo autónomo)	60
Foro virtual	8
Pruebas de evaluación presenciales	2
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial y virtual:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación presenciales	60
Exposiciones orales	5
Caso/problema	10
Investigaciones/proyectos	10

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	
Actividad 2	
Actividad 3	
Actividad 4	

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

-

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

-

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.