



Imagen e identidad en el
punto de venta (Visual
Merchandising)

**Máster Universitario en
Marketing y Comunicación del
lujo en Moda y Belleza
2025-26**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Imagen e identidad en el punto de venta (Visual Merchandising) / Image and identity at the point of sale (Visual Merchandising)

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Comunicación del lujo en moda y belleza

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español/Inglés

Modalidad: Presencial /virtual

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Francisco de Paula Carrión Banderas

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Conocimientos o contenidos (Knowledge)

K1. Explicar los referentes históricos, los sectores de actividad, los agentes, la tipología del consumidor y las consideraciones sociales que intervienen en la industria del lujo, la moda y la belleza.

K1. Explain the historical references, the sectors of activity, the agents, the consumer typology, and the social considerations that are involved in the luxury, fashion, and beauty industry.

K2. Describir las estrategias para la creación, construcción y gestión de marca para empresas en el mercado del lujo.

K2. Describe the strategies for brand creation, construction, and management for companies in the luxury market.

K3. Comparar el uso de las estrategias que se aplican en la comercialización de productos de lujo en moda y belleza.

K3. Compare the use of strategies applied in the marketing of luxury products in fashion and beauty.

1.2. Habilidades o destrezas (Skills)

H1. Investigar el entorno empresarial y social de las marcas comerciales de lujo, así como los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores para la toma de decisiones estratégicas.

H1. Investigate the business and social environment of luxury brands, as well as the factors that influence consumers' purchasing decisions for strategic decision-making.

H2. Profundizar en la creación de territorios de marca para generar su diferenciación, valor e identidad en la industria del lujo.

H2. Delve into the creation of brand territories to generate differentiation, value, and identity in the luxury industry.

H3. Proyectar planes de marketing y de comunicación para las marcas del sector del lujo.

H3. Project marketing and communication plans for luxury sector brands.

1.3. Competencias (Competences)

C1. Desarrollar la capacidad de detectar los insight basados en el comportamiento del consumidor y el entorno del sector el lujo aplicado a la creación de campañas publicitarias.

C1. Develop the ability to detect insights based on consumer behavior and the luxury sector environment applied to the creation of advertising campaigns.

C2. Diseñar un plan de comunicación pensado para el sector profesional de la prensa especializada en moda de lujo en la fase de promoción y presentación de una prenda y/o colección de moda.

C2. Design a communication plan aimed at the professional sector of the specialized luxury fashion press during the promotion and presentation phase of a garment and/or fashion collection.

C3. Crear un plan de marketing que incluya las adecuadas estrategias de distribución y comunicación en la comercialización de productos de lujo.

C3. Create a marketing plan that includes appropriate distribution and communication strategies for the marketing of luxury products.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Imagen e identidad en el punto de venta (Visual Merchandising): Gestión del retail, estrategias de distribución, visual merchandising y experiencia del cliente en entornos de venta al por menor.

Image and identity at the point of sale (Visual Merchandising): Retail management, distribution strategies, visual merchandising, and customer experience in retail environments.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

1. **Lanzamiento producto de belleza de lujo. (PRE – Punto de Venta).**
Estrategia global de marca.
Reinvención de un icono.
Construcción 360º lanzamiento.
2. **Activación de Producto de lujo en el Punto de Venta.**
Introducción al Trade Marketing.
Diferenciación por tipo de Cliente. Grandes Almacenes y Perfumerías.
Palancas de Activación. Visual Merchandising Oferta Comercial.
Actividad Dirigida. Caso real.
3. **Pop Up Stores.**
Concepto y tipologías.
Visual Merchandising.
Experiencia y Oferta Comercial.
Actividad Dirigida. Caso real.
4. **Animaciones Global Marca.**
Activación 360º Moda y Belleza.
Visual Merchandising. Escaparatismo.
5. **Ruta Comercial.**
Diferenciación entre Perfumería, Flagship y Grandes Almacenes.
Actividad Dirigida: Análisis de la competencia.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Animación Producto de Lujo.

Una vez aprendidas las palancas de Activación de Trade Marketing el alumno deberá ser capaz de realizar una estrategia 360º para activar un producto de lujo en el Punto de Venta.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Ruta Comercial: Análisis de la Competencia.

Tras conocer de primera mano los retailers más comunes de nuestro país, el alumno deberá hacer un análisis de la competencia sobre las marcas animadas en el periodo de tiempo que hagamos la ruta comercial.

3. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Actividades Formativas

Asignaturas con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	105	105
AF2 Trabajo personal del alumno	210	0
AF3 Tutorías	17,5	17,5
AF4 Evaluación	17,5	17,5
Total	350	140

Asignaturas con carácter virtual

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	Horas virtuales síncronas (4-8 horas)	Horas virtuales asíncronas
AF8 Clases de teoría y práctica virtuales	105	44	61
AF9 Trabajo personal del alumno a distancia	210	0	0
AF10 Tutorías virtuales	17,5	12	7
AF11 Evaluación a distancia	17,5	3,5	14
Total	350	59,5	82

4. SISTEMA DE EVALUACIÓN

4.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18 de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

0 - 4,9 Suspenso (SS)
5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
7,0 - 8,9 Notable (NT)
9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2. Criterios de evaluación

Asignaturas con carácter presencial

SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Convocatoria Ordinaria		
Modalidad presencial	MÍNIMO	MÁXIMO
SE1 Asistencia y participación	10%	15%
SE2 Actividades académicas dirigidas	35%	40%
SE3 Prueba final	50%	55%
Convocatoria Extraordinaria		
Modalidad presencial	MÍNIMO	MÁXIMO
SE2 Actividades académicas dirigidas	40%	45%
SE3 Prueba final	55%	60%

Asignaturas con carácter virtual

SISTEMAS DE EVALUACIÓN		
Convocatoria Ordinaria		
Modalidad virtual	MÍNIMO	MÁXIMO
SE4 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	10%	15%
SE2 Actividades académicas dirigidas	25%	30%
SE3 Prueba final	60%	65%
Convocatoria Extraordinaria		
Modalidad virtual	MÍNIMO	MÁXIMO
SE2 Actividades académicas dirigidas	40%	45%
SE3 Prueba final	55%	60%

4.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ~~ordinaria~~.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

4.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

5. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Pendiente de confirmar

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Francisco de Paula Carrión Banderas
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Grado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Navarra. Máster en Dirección de Comunicación. ESIC.
Correo electrónico	@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid- San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Profesional del marketing especializado en punto de venta, servicio cliente y retail con experiencia docente en programas académicos de moda y lujo. Graduado en Administración y Dirección de empresas por la Universidad de Navarra, Máster en Dirección de Comunicación. Especialista en Retail en L'Oréal Luxe. Anteriormente ha trabajado en Yves Saint Laurent y Scalpers. En la actualidad trabaja como Brand Activation Product Manager para Armani Beauty, Valentino & Mugler.