

Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales

Curso 2018-2019

Guía docente de
Creación de Entornos de venta

Materia Comunicación y Marketing
Módulo 1 Experiencia de Usuario

Título Superior de las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño (nivel grado)
 Guía docente de la asignatura Diseño de Experiencias.

1. Identificación de la asignatura

Tipo	Obligatoria
Materia	Comunicación y Marketing
Módulo	1 Experiencia de Usuario
Periodo de impartición	1º semestre
Nº créditos	3
Departamento	Cultura y Gestión del Diseño
Idioma/s	Español / Inglés

2. Profesor responsable de la asignatura

Apellidos y nombre	Correo electrónico
Barbieri Petrelli, Romina	rbarbieri@esdmadrid.es

3. Relación de profesores y grupo a los que imparten docencia

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
Barbieri Petrelli, Romina	rbarbieri@esdmadrid.es	

4. Presentación de la asignatura

La asignatura de "Creación de entornos de venta" tiene como objetivo el conocimiento y desarrollo de herramientas para el diseño de los diversos entornos de venta que se nos presentan hoy en día, abarcando desde el mundo del Retail, hasta sectores de servicios como la banca, o de experiencias, como la restauración.

Simulando el funcionamiento de un estudio profesional real, la asignatura parte en un profundo análisis de las diversas características de cada tipo de entorno comercial, para luego plasmar proyectos completos que tienen en cuenta las necesidades del cliente y la experiencia del usuario.

4.1. Prelación, requisitos previos y/o recomendaciones

Se requiere interés y gran capacidad de análisis para afrontar los temas planteados en clase. Será necesario que el alumno tenga capacidad de reacción y adaptación a la variedad de ejercicios planteados, fundamentado en sus capacidades creativas, comunicativas y de rigor en el trabajo. Será necesaria la utilización de programas de representación gráfica, aunque, con objeto de abarcar todos los perfiles del alumnado, no es pertinente que se trate de programas técnicos.

5. Resultados de aprendizaje

Resultados comunes al resto de títulos Nivel 3 del MECES, máster
RN2- Saber aplicar e integrar sus conocimientos, la comprensión de estos, su fundamentación científica y sus capacidades de resolución de problemas en entornos nuevos, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar tanto investigadores como profesionales altamente especializados.
Resultados generales del Máster en DEC
RM1- Haber adquirido conocimientos (1) avanzados en marketing visual, experiencia de usuario y comunicación visual y demostrado capacidad de aplicación (2) en estrategias diversas de comercialización. RM9- Ser capaces de gestionar (5 y 6) proyectos de diseño de espacios comerciales en situaciones cambiantes y en general complejas en entornos multidisciplinarios. RM11- Ser capaces de predecir (6) escenarios y generar (5) respuestas flexibles basadas en la Innovación en los servicios, los procesos de diseño y la oferta. RM12- Saber integrar (5) Pensamiento de diseño y el diseño estratégico en la formulación de nuevos modelos de negocio aportando creatividad e innovación (5).
Resultados específicos propios de esta asignatura)
RA1- Capacidad analítica para entender que se precisa por parte del cliente y del usuario.
RA2- Capacidad analítica para adaptarse a diferentes contextos y situaciones espaciales.
RA3- Realización de propuestas que integran el diseño interior con la imagen de la marca.
RA4- Capacidad de comunicación y uso de herramientas gráficas para la presentación de proyectos al cliente.

6. Contenidos

Bloque temático	Tema
1) APROXIMACIÓN ANALÍTICA DE LOS DIVERSOS ENTORNOS DE VENTA	Tema 1. TIPOLOGÍAS Tema 2. EL PROCESO CREATIVO Tema 3: FUNDAMENTOS BÁSICOS DE UN PROYECTO COMERCIAL Tema 4: HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS CASOS DE ESTUDIO
2) EL MUNDO RETAIL	Tema 5: CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES Y ORGANIZACIÓN Tema 6: LAS DIVERSAS ESCALAS Tema 7: USO DEL COLOR Y MATERIALES Tema 8: ELEMENTOS SINGULARES CASOS DE ESTUDIO
3) NUEVAS TENDENCIAS	Tema 9. LOS CAMBIOS QUE EXPERIMENTA EL SECTOR Tema 10: NUEVAS RESPUESTAS FORMALES Tema 11: "HACIA DÓNDE VAMOS" CASOS DE ESTUDIO

	TRABAJO FINAL DE EVALUACION DE LA ASIGNATURA
--	--

7. Actividades obligatorias (evaluables):

Tipo de actividad:
Asistencia a clases teóricas donde el profesor expone el contenido temático y se crea una dinámica de preguntas y respuestas en doble sentido, que debe ser pro-activa por parte del alumno.
Experimentación , Investigación, Innovación y rigor en el análisis dentro de cada ejercicio práctico planteado
Desarrollo de los ejercicios prácticos individuales o en grupo, donde el alumno deberá entregar y presentar en público al finalizar cada clase o entrega, con puntualidad.
Otras actividades formativas de carácter obligatorio: Sesiones críticas: tutorías, correcciones, análisis y debate sobre las prácticas de los alumnos. Se resolverán dudas sobre la teoría, ejercicios, trabajos, apuntes, bibliografía, etc.. Sesiones extraordinarias: Asistencia a ponencias de profesionales del sector invitados, congresos y/o ferias relacionadas con el entorno comercial, así como visitas a locales comerciales para su estudio y análisis.
Entrega y presentación del proyecto final de la asignatura

9. Planificación temporal del trabajo del estudiante

	HORAS
Clases teórico-prácticas (a)	27
Otras actividades formativas (a)	15
Realización de pruebas (a)	6
Preparación del estudiante para clases teórico- prácticas (b)	20
Preparación del estudiante para realización de pruebas (b)	7
Total, horas de trabajo del estudiante (a+b)	75

(a): Docencia directa: horas lectivas con el profesor

(b): Trabajo autónomo del estudiante

10. Metodología

<p>Se divide cada sesión en dos partes: la primera, de naturaleza teórica y formativa; la segunda, de carácter práctico, complementario a la primera sección; todo ello con el objetivo de simular trabajos de la práctica profesional reales. El alumno deberá analizar, diseñar y presentar sus trabajos al resto del grupo.</p> <p>Se busca la alternancia de trabajo individual con la cooperación en grupos de trabajo, y la transversalidad con otras asignaturas del semestre para hacer prácticas conjuntas y poder así profundizar más en los aspectos del diseño de espacios comerciales.</p>

11. Evaluación y calificación

11.1. Instrumentos de evaluación asociados a las metodologías docentes aplicadas

Trabajos realizados.
 Exposiciones argumentadas y sostenidas documentalmente.
 Pruebas de recuperación en periodo ordinario.
 Pruebas de recuperación en periodo extraordinario.

11.2. Criterios de evaluación

Interés mostrado por la asignatura a la hora de analizar, investigar, innovar y proponer.
 Capacidad de debate y de participación en clase.
 Capacidad de trabajo individual y en grupo.
 Capacidad de aplicar los conceptos aprendidos en clase a las prácticas planteadas.
 Capacidad de representar y proyectar espacios comerciales.

11.3. Criterios de calificación

La calificación se expresará de 0 a 10 según la siguiente tabla:

- 0,0 a 4,9 Suspenso
- 5,0 a 6,9 Aprobado
- 7,0 a 8,4 Notable
- 8,5 a 10 Sobresaliente
- 10 con mención por acuerdo del equipo de profesores, Matrícula de honor.

11.4. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Asistencia y participación en clase, visitas y sesiones críticas	30%
Realización y entrega de ejercicios prácticos individuales o grupales	60%
Aportación adicional de información en los casos prácticos	10%
Total, ponderación	100%

11.5. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación con pérdida de evaluación continua

Aquellos alumnos que no cumplan el requisito del porcentaje previsto de asistencia a clase, los criterios serán los siguientes:

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Prueba en periodo ordinario	100%
Total, ponderación	100%

11.6. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria

Para aquellos alumnos que no hayan superado la evaluación ordinaria. Todas las pruebas de evaluación deben realizarse de forma presencial en el periodo establecido.

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Prueba en periodo extraordinario	100%
Total, ponderación	100%

11.7. Ponderación de los instrumentos de evaluación de estudiantes con discapacidad

Se mantienen los instrumentos de evaluación generales y se prevé una tabla de anulación o sustitución de los instrumentos o partes de los mismos, según lo previsible.

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Asistencia y participación en clase, visitas y sesiones críticas	30%
Realización y entrega de ejercicios prácticos individuales	60%
Aportación adicional de información en los casos prácticos	10%
Total, ponderación	100%

11.8. Tabla de sustitución de instrumentos de evaluación según discapacidades

Instrumentos de evaluación	Sensorial	Motórico
Asistencia y participación en clase, visitas y sesiones críticas	Sólo escrito e imagen (Oído) Sólo escrito y exposición oral (Vista)	Sin modificación o adaptado según grado.
Realización y entrega de ejercicios prácticos individuales	Sólo escrito e imagen (Oído) Sólo escrito y exposición oral (Vista)	Sin modificación o adaptado según grado.
Aportación adicional de información en los casos prácticos	Sólo escrito e imagen (Oído) Sólo escrito y exposición oral (Vista)	Sin modificación o adaptado según grado.

12. Recursos y materiales didácticos

Exposición audiovisual en clase. Visitas a locales Charlas y conferencias de profesionales programadas Aula virtual.

12.1. Bibliografía general

Se recomienda que el número total de referencias bibliográficas incluidas en este documento sea el imprescindible. El resto podrá incluirse en el aula virtual.

Título	Diseño de espacios comerciales
Autor	Lynne Mesher

Editorial	Gustavo Gili
-----------	--------------

12.2. Bibliografía complementaria

Título	Why we buy : the science of shopping
Autor	Paco Underhill
Editorial	New York : Simon & Schuster, ©1999 y Revisión 2008

12.3. Direcciones web de interés

Dirección 1	www.archdaily.com
Dirección 2	www.arquinfad.org
Dirección 3	www.pinterest.es
Dirección 4	www.architonic.com

12.4. Otros materiales y recursos didácticos

Se establecerán durante el desarrollo del curso según las circunstancias y necesidades que vayan surgiendo.

13. Profesorado

Nombre y apellidos	ROMINA BARBIERI PETRELLI
Horario de atención a alumnos (si procede)	Martes 14:30 a 17:30
Correo electrónico	rbarbieri@esdmadrid.es
Departamento	
Categoría	Profesor Especialista
Titulación Académica	Arquitecto Superior
Experiencia docente/profesional/investigadora relacionada con la asignatura	<p>Experiencia profesional:</p> <ul style="list-style-type: none"> -CEO de Estudio de Arquitectura y Diseño especializado en Clínicas Dentales en toda España. Desarrollo completo de Proyectos e Imagen corporativa. -Comisaria de la Zona Expositiva dentro de las Áreas de Descanso de Expodental '18 (IFEMA) en colaboración con los alumnos del Máster en Diseño de Espacios Comerciales de la E/S/D/Madrid -Diseño de Espacios Comunes en Expodental '16 (IFEMA): dos "plazas" y recorridos dentro de pabellones. -Reforma de la Boutique Valentino en 2011 <p>Experiencia docente:</p>

	<p>-Profesora sobre el Diseño de las Clínicas Dentales del Futuro en el Curso Avanzado sobre Diagnóstico y Tratamiento Periodontal, organizado por la Sociedad Española de Periodoncia en la Facultad de Odontología, Universidad Complutense.</p> <p>-Profesora en la Escuela de Artes Decorativas de Madrid (Centro de Enseñanzas Superiores de Diseño de Interiores) en la asignatura "Fundamentos del diseño. Ideación".</p> <p>-Becaria del Departamento de Proyectos de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de A Coruña</p>
--	---

14. Información sobre la asignatura en cursos anteriores

Los dos cursos anteriores se impartieron desde los puntos de vista del marketing y la comunicación, mientras que en el presente año lectivo lo hará más en la creación y el diseño.

15. Cronograma. Código de color

ENTREGA	EXAMEN	PRUEBA ORDINARIA	P. EXTRAORDINARIA

SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8
BLOQUE	1/ Fundamentos básicos de un Proyecto					2 / Los elementos de un entorno de venta		
TEMA	Tema 1	Tema 2		Tema 3	Tema 4	Tema 5		Tema 6
ACTIVIDAD	TIPOLOGÍAS	EL PROCESO CREATIVO		FUNDAMENTOS BÁSICOS DE UN PROYECTO COMERCIAL	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES Y ORGANIZACIÓN		LAS DIVERSAS ESCALAS
METODOLOGÍA	Análisis / presentaciones				Entrega. I	Análisis / presentaciones		
COMPETENCIAS	RN2, RM9, RA1, RA2, RA4					RN2, RM9, RM11, RA1, RA2, RA3, RA4		

SEMANA	9	10	11	12	13	14	15	16
BLOQUE	2 / Los elementos de un entorno de venta		3/ Nuevas tendencias			4/ Analisis final crítico	Ex. Ord	Ex Extraord
TEMA	Tema 7	Tema 8	Tema 9	Tema 10	Tema 11	Presentación de trabajos		
ACTIVIDAD	USO DEL COLOR Y MATERIALES	ELEMENTOS SINGULARES	LOS CAMBIOS QUE EXPERIMENTA EL SECTOR	NUEVAS RESPUESTAS FORMALES	"HACIA DÓNDE VAMOS"			
METODOLOGÍA	Análisis / presentac.	Entrega. II	Análisis / Presentaciones		Pre entrega.III	Entrega final		
RESULTADOS	RN2, RM9, RM11, RA1, RA2, RA3, RA4		RN2, RM11, RM9, RM11, RA1, RA2, RA3, RA4			todas	todas	todas

IMPORTANTE: "El calendario académico de este curso se puede modificar según la agenda de visitas, conferencias y viajes de las otras asignaturas para promover y coordinar la transversalidad del master.

e/s/d/
madrid escuela superior
de diseño