

Título Superior de las  
Enseñanzas Artísticas Superiores  
de Diseño (nivel grado)

Curso 2017-2018

---

Guía docente de  
**Diseño de Espacios Comerciales**

Especialidad de Diseño de Interiores

Título Superior de las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño (nivel grado)  
Guía docente de la asignatura **Diseño de Espacios Comerciales**

### 1. Identificación de la asignatura

Tipo	Optativa específica
Materia	Proyectos de Diseño de Interiores
Especialidad	Diseño de interiores
Periodo de impartición	Curso 2º y 3º / 2º semestre
Nº créditos	4
Departamento	Proyectos de diseño
Idioma/s	Español /Inglés

### 2. Profesor responsable de la asignatura

Apellidos y nombre	Correo electrónico
Bresnick Hecht, Adam	abresnick@esdmadrid.es

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

Apellidos y nombre	Correo electrónico
Bresnick Hecht, Adam	abresnick@esdmadrid.es

### 4. Presentación de la asignatura

El proyecto de espacio comercial debe entenderse como un proceso que va del concepto a la realización, con el propósito de identificar una marca, transmitir sus valores, influir en la conducta del cliente, animarle a entrar en un espacio comercial y fomentar el consumo.

Esta asignatura sienta las bases de un conocimiento real del marketing aplicado, perfilando público objetivo, conociendo la estructura del espacio comercial y sus zonas, valorando las categorías de producto y los tiempos de compra. El diseño de espacios comerciales establece una unión crucial entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno.

En línea con las corrientes de enseñanza internacionales se procurará llevar a cabo un proyecto real con cliente externo.

#### 4.1. Prelación, requisitos previos y/o recomendaciones

Estar abierto a trabajar la creatividad desde distintas perspectivas y estrategias. Gusto por el espacio comercial.

Está vinculada a otras asignaturas del plan de estudios que tratan, igualmente, la aplicación de una metodología proyectual:

"Proyectos en el espacio. Ideación" y "Proyectos en el espacio. Comunicación" ambas de segundo curso y "Proyectos en el espacio. Desarrollo" del tercer curso en el primer semestre.

#### 5. Competencias

<b>Competencias transversales (comunes a cualquier titulación de grado)</b>
T15. Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.
<b>Competencias generales (comunes a otras asignaturas del título superior de diseño)</b>
G5. Actuar como mediadores entre la tecnología y el arte, las ideas y los fines, la cultura y el comercio.
G9. Investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.
G22. Analizar, evaluar y verificar la viabilidad productiva de los proyectos, desde criterios de innovación formal, gestión empresarial y demandas de mercado.
<b>Competencias específicas (propias de esta asignatura)</b>
EI2. Concebir y desarrollar proyectos de diseño de interiores con criterios que comporten mejora en la calidad, uso y consumo de las producciones.
EI6. Interrelacionar los lenguajes formal y simbólico con la funcionalidad específica.
EI9. Adecuar la metodología y las propuestas a la evolución tecnológica e industrial propia del sector.
EI10. Conocer los recursos tecnológicos de la comunicación y sus aplicaciones al diseño de interiores.
EI12. Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de interiores.
EI13. Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolla la actividad empresarial del interiorismo.
EI14. Comprender el marco legal y reglamentario que regula la actividad profesional, la seguridad y salud laboral y la propiedad intelectual e industrial.
EG9. Analizar el comportamiento de los receptores del proceso comunicacional en función de los objetivos del proyecto.
EG10. Aplicar métodos de verificación de la eficacia comunicativa.
EM13. Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de moda e indumentaria.
EM9. Analizar los estudios de mercado y su incidencia en el desarrollo de nuevos productos y colecciones.
<b>Otras competencias específicas (propias de esta asignatura, no contempladas en el plan de estudios)</b>
Conocer estrategias comerciales y de diseño para alcanzar planteamientos relevantes.
Conocer los procesos de creación publicitaria y aplicarlos a la creación del concepto de comunicación para el informe (briefing) en cuestión.
Conocer el proyecto integrando parámetros de mercado, condiciones del local y principios de visual merchandising.

## 6. Resultados del aprendizaje

El estudiante sabrá entender y realizar un estudio de la superficie de ventas: Zonas, puntos y pasillos. A través de la práctica y realización de varios "mood board" entenderá el proceso de toma de decisiones. Será capaz de analizar los distintos parámetros a tener en cuenta en el diseño de espacios comerciales. El cliente, el producto, la arquitectura del espacio comercial, mobiliario, materiales, artesanado, iluminación, fachada, solados... El alumno se iniciará en la redacción de un Manual de identidad de interiores.

El estudiante abordará el Proyecto de espacio comercial con posicionamiento adecuado y diferenciado, un Proyecto de expositor y un Proyecto de escaparate.

Organizará y presentará todos los documentos y maquetas resultantes de todos los procesos.

Por ello, el alumno deberá llegar a los siguientes resultados de aprendizaje:

- continuación de los resultados de aprendizaje correspondientes a PE Ideación, y de Comunicación y Desarrollo si se han cursado (se recuerdan los relativos a las competencias CEI 1, CEI2, , CEI3, 11CG, 2CEI, 1CEI, 2CEI, CEI5, 12CG, CEI2, particularmente de PEI Desarrollo)
  - Saber plantear proyectos desde la estructura, el material y la construcción (competencia CEI2)
  - Saber componer arquitectura interior (elementos, geometría y proporción) valorando también materiales, luz, mobiliario y referencias culturales. (competencia CEI3)
- Saber plantear proyectos integrando parámetros de mercado, condiciones del local y principios de visual *merchandising*.

## 7. Contenidos

Bloque temático	Tema
I.- "Marketing Visual" "Proyecto de expositor"	Tema 1. "Marketing visual." Con cliente o briefing real, diseño de elementos identificativos de la tienda
	Tema 2. "Diseño de expositor de producto"
	Categorías. Roles. Tipos de compra. Tipos y Tiempos de presentación. Ubicación e Implantación
II.- "Proyecto de escaparate"	Tema 3. "Marketing y Segmentación." Definición de perfiles de clientes, contextos sociales, y referentes culturales y situacionales.
	Tema 4. "Proyecto de Diseño de Escaparate"
	Con cliente o briefing real, proyecto de espacio comercial diferenciado.
III.- "Proyecto de espacio comercial"	Tema 5. "Gestión estratégica del punto de venta y diseño del espacio" Proyecto de Diseño de Espacio Comercial. La superficie de ventas: Zonas, puntos focales
	Tema 6. "Estructura del establecimiento comercial"
	Organizativas, técnicas, Estéticas y Acondicionamiento.

## 8. Actividades obligatorias (evaluables):

Tipo de actividad:
Estudio de la superficie de ventas: Zonas, puntos y pasillos.

Taller. Moodboard "El cliente": Estrato, cultura, arquitectura, situaciones.
Visitas: aplicación. Análisis .
Moodboard "La atmósfera": Arquitectura, mobiliario, artes plásticas, materiales, artesanado, iluminación, fachada, solado, celosía (al menos cuatro de ellos representados).
Manual de identidad de interiores. Por grupos que integren las tres opciones: Opción 1 Organizativas y técnicas, Opción 2 Estéticas, Opción 3 Acondicionamiento.
Proyecto de espacio comercial con posicionamiento adecuado y diferenciado.
Proyecto de expositor. Proyecto de escaparate. Análisis y crítica razonada.

## 9. Planificación temporal del trabajo del estudiante

	HORAS
Clases teórico-prácticas (a)	47 horas
Otras actividades formativas (a)	16 horas
Realización de pruebas (a)	9 horas
Preparación del estudiante para clases teórico- prácticas (b)	10 horas
Preparación del estudiante para realización de pruebas (b)	38 horas
<b>Total de horas de trabajo del estudiante (a+b)</b>	<b>120 horas</b>

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

(b): Trabajo autónomo del estudiante

## 10. Metodología

Se promoverá la aproximación objetiva a la realidad comercial y al papel del diseño.

Se promoverá una actitud de investigación según los principios de aislamiento en lo posible de variables para facilitar la comprobación con grupos focales.

Se promoverá una actitud creativa, con redacción de objetivos y tratamiento rico de los procesos utilizando pensamiento visual y recursos estéticos y espaciales.

Se promoverá una actitud de mejora de los trabajos y presentaciones.

Cuando la complejidad lo exija se promoverá la organización de grupos con para reducir el volumen individual de trabajo.

## 11. Evaluación y calificación

### 11.1. Instrumentos de evaluación asociados a las metodologías docentes aplicadas

Mapa visual de la tienda  
Moodboard del Target Moodboard Propuesta  
Composición Diseño Elementos Arquitectónicos  
Moodboard Familia de colores Moodboard Materiales  
Definición técnica  
Proyecto de espacio comercial.  
Proyecto de expositor  
Proyecto de escaparate  
Organización de documentos y maquetas resultantes. Representación y comunicación

### 11.2. Criterios de evaluación

Corrección estrategia Implantación  
Capacidad análisis y síntesis. Mapas visuales  
Capacidad matizar en mapas visuales  
Identificación de la especificidad  
Capacidad de definición de la especificidad  
Moodboard Texto Target  
Capacidad de formalización y comunicación expresiva de la propuesta  
Desarrollo geométrico y constructivo del proyecto  
Mejora y Rigor. Proporciones y Número  
Manejo de factores que actúan sobre los diferentes sentidos  
Conocimiento del visual merchandising en general  
Crítica razonada. Toma de decisiones adecuadas a la marca, el producto, el consumidor y la localización

### 11.3. Criterios de calificación

- La condición indispensable para aprobar por curso será **haber presentado todos los trabajos propuestos en las fechas programadas y haber conseguido una valoración positiva** en el cumplimiento de la mayoría de los objetivos.
- Se respetarán las fechas de entregas de las unidades, de no ser así, deberán ser entregados al final de curso o en las fechas asignadas por el profesor para ello.
- La aplicación de criterios de evaluación continua, requerirá la asistencia regular (mínimo 80 %) y puntual del alumno a las actividades lectivas, así como al resto de las actividades programadas.
- El alumno que al final del curso no obtuviera la calificación de aprobado podrá presentarse a un examen final con objeto de demostrar el haber alcanzado los objetivos y contenidos mínimos de la asignatura publicados.
- El alumno podrá recibir o no, una nota numérica de cada trabajo, con criterio calificativo particular de cada docente, suma ponderada de criterios, modelo de rúbrica, etc... expuesto en los trabajos programados.
- La asistencia se calificará mediante la ponderación negativa de la inasistencia, perdiendo, a partir del 20% de inasistencia, el derecho a evaluación continua:

Inasistencia (faltas)	0-10%	10%-20%			20%
Penalización sobre la calificación de clase (factor por el que se	100%	90%			Pierde EC

multiplica)					
Se tendrán en cuenta las competencias arriba mencionadas.					

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

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Prácticas. Proyectos y maquetas	80%
Defensa oral y participación con criterios razonados en clase	20%
Asistencia	Ver tabla anterior
<b>Total ponderación</b>	<b>100%</b>

#### 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 %
Examen	100%
<b>Total ponderación</b>	<b>100%</b>

#### 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 %
Examen	100%
<b>Total ponderación</b>	<b>100%</b>

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

Por una parte, supone un **interesantísimo reto** adaptar la enseñanza del diseño, tanto a diversas discapacidades como a capacidades diversas. En este sentido, se pretende "versionar" más que adaptar, los trabajos de clase a las limitaciones y potenciales de cada caso y persona; "adaptando" sólo la transmisión de información: movimiento de labios para sordos adaptados, solicitud a la Administración de un traductor de lenguaje de signos cuando se requiera, poniendo si es preciso, el acento en las realizaciones materiales y visuales más que en los elementos conceptuales dependientes del uso del lenguaje; material sonoro para ciegos, adaptaciones hápticas y teóricas para ciegos, poniendo en estos casos el acento en los aspectos más deliberativos y discursivos del diseño que en los materiales; y en los casos de movilidad reducida, tras asegurar la accesibilidad al y del puesto del alumno en el aula, se podrá considerar causa de presencialidad reducida y eventualmente aconsejar su concesión si se nos consulta.

Por otra parte, se trata de una **gran oportunidad**, ya que la presencia de alumnos con capacidades diversas supone la inclusión en el propio grupo de usuarios con una percepción alternativa pero igualmente cierta de la experiencia de usuario, y tenderá a mejorar la de todos los públicos.

Una vez realizadas estas adaptaciones, la exigencia de resultados deberá ser la misma que en los capacitados convencionales, ya que el diseño no se mide ni juzga con atenuantes personales de sus autores. Se mantendrá la misma tabla que proceda.

## 12. Recursos y materiales didácticos

Se cursa parte del programa en el aula taller de la escuela. El objeto es la realización de maquetas y comprobaciones físicas. Con ellas se realizan pruebas de iluminación, fotografías y fotomontajes.  
Aula Virtual

### 12.1. Bibliografía general

Título	<i>Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying</i>
Autor	SCHMITT, Claus
Editorial	Business Expert Press: 2012
Título	<i>Visual Marketing: 99 Proven Ways for Small Businesses to Market with Images</i>
Autor	EBSTER, David
Editorial	John Wiley & Sons: 2011
Título	<i>Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen</i>
Autor	MANZANO, Bernd H.
Editorial	Deusto: 1998

### 12.2. Bibliografía complementaria

Título	<i>Tiendas. Planificación y Diseño</i>
Autor	PRACHT, Klaus
Editorial	G.G. 2004
Título	<i>BRAND sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy</i>
Autor	COLBORNE, Martin
Editorial	Simon and Schuster: 2005
Título	<i>Experiential Marketing</i>
Autor	LINDSTROM, Bernd H.
Editorial	Deusto: 2006

### 12.3. Direcciones web de interés

Dirección 1	<a href="http://www.retaildesigninstitute.org/">http://www.retaildesigninstitute.org/</a>
Dirección 2	<a href="http://www.kilika.com/">http://www.kilika.com/</a>
Dirección 3	<a href="http://www.rockwellgroupeurope.com/">http://www.rockwellgroupeurope.com/</a>

### 12.4. Otros materiales y recursos didácticos

<http://www.eada.edu/es/profesorado/investigacion/centro-de-retail>  
<http://www.nrf.com/>  
<http://www.vmanddisplay.com/>



### 13. Profesorado

Cumplimentar una tabla por cada profesor implicado en la asignatura

Nombre y apellidos	Adam Bresnick Hecht
Horario de atención a alumnos (si procede)	Lunes de 17.30-19:30
Correo electrónico	abresnick@esdmadrid.es
Departamento	Proyectos
Categoría	profesor
Titulación Académica	Doctor Arquitecto
Experiencia docente/profesional/investigadora relacionada con la asignatura (si procede)	<p>Doctor arquitecto, <i>sobresaliente cum laude</i>, <u>Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid</u>, junio 2008 Masters en Arquitectura, <u>Princeton University</u>, Junio 1990. Bachelor de Ciencia en Arquitectura, <i>Summa Cum Laude</i>, <u>University of Maryland</u>, Mayo 1988.</p> <p>Adam L. Bresnick Hecht obtuvo su <i>bachelor of science</i> en Arquitectura de la Universidad de Maryland en 1988 y su <i>master</i> de Princeton University en 1990. En la primavera de 2008 recibió su doctorado de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid con la tesis <i>Teatralidad en casa: La arquitectura doméstica y la diva</i> (publicada en 2012 bajo el título <i>La Casa de la Diva: arquitectura para artistas</i> en Ediciones Asimétricas). Ha impartido cursos de Diseño y Teoría en el programa de Arquitectura de Interiores en el IED, Istituto Europeo di Design, Madrid, entre 1996 y 2006. Desde el otoño del mismo año es profesor de Proyectos en la Escuela de Arquitectura de la Universidad CEU San Pablo. Fue profesor de Espacio Escénico 3 años en la Real Escuela Superior de Arte Dramático de 2010-2013.</p> <p>Lleva más de 20 años realizando proyectos residenciales y comerciales, de nueva construcción y rehabilitación, en España, Portugal, Italia, Suiza, Turquía, Rumania y Rusia. Diseño de exposiciones como <i>Ezio Frigerio, escenógrafo</i>, en el Centro Cultural de la Villa, Madrid en 2006, y proyectos para Spanish Fashion, China, 2006 y Exposición MODA española (proyecto) para Asociación de Creadores de Moda de España, Spanish Institute, Nueva York en 2007.</p> <p>Destaca entre sus obras el Maison Sabet en Ginebra, los interiores para Synthesis Bank en la misma ciudad. Las tiendas para Fun &amp; Basics en Lisboa, Almada y Loures en Portugal y en Madrid, España. También las tiendas para el diseñador de moda Angel Schlessner en Almería, Oviedo, Valladolid, Barcelona y Madrid, además de su sede social-<i>showroom</i>. La tienda de Angel Schlessner en Madrid fue galardonada con el premio "Madrid Comercial 2005" de la Comunidad de Madrid. En 2013 recibió un mención especial del premio Europa Nostra del Unión Europea por la rehabilitación de la Capilla de Brihuega.</p>

### 14. Información sobre la asignatura en cursos anteriores

Es el cuarto año que se cursa. La asignatura optativa tiene un alto nivel de resultados.

## 15. Cronograma

### Cronograma **Semanas 1 a 9**

ASIGNATURA: DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES

CURSO: 2º y 3º

SEMESTRE: SEGUNDO

ESPECIALIDAD: DISEÑO DE INTERIORES

PROFESORA: ADAM BRESNICK

SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	1_3 Fb	6_10	13_17Fb	20_24 Feb	27_3Mr	6_10Mr	13_17Mr	20_24 Mr	27_31 Mr	03_07Ab	18_21Ab	24_28Ab
BLOQUES	BT I. "espacio comercial".				BT II. " ESCAPARATE Y TALLER".				BT III. "INTERIOR COMERCIAL"			
TEMAS	Tema 1 Metodología	Tema 2 Proyecto expositor			Tema 3 Escaparate		Tema 4.	BT III. Interior comercial .		Tema 5. Interior comercial		Taller PDF
	Investigación Introducción al marketing comercial ANALISIS	Análisis espacio comercial. Proyecto de expositor de productos. Posicionamiento Propuesta Comprobación Proyecto			Proyecto con estudio materiales ,sistemas expositivos, iluminación		Elementos de Diseño.		Interior comercial		Definición	Taller en el aula
ACTIVIDAD	Investigación	Organiza- ción espacio que responda a conductas usuarios	Enunciado Respuesta visual estética acorde	Proyecto Planos Maqueta o Perspectiva comu- nicación	Proyecto Calendario Conductas usuarios		Taller proyectos. Clase en aula, correcciones, sesiones de análisis y crítica. Desarrollo de las propuestas					Propuesta Análisis
METODO- LOGÍA	L.Magistral	Lección Magistral			Lección Magistral		Lección Magistral	Grupos Trabajo	L. Magistral	Propuesta	Taller	
COMPE- TEN- CIAS	CT14, 13CG, 19CG,	1CG, 2CEI, 5CEI			1CG, 2CEI, 5CEI, 6CEI, 12CEI, CEI1,		1CG, 2CEI, 5CEI, CT8, CEI2, CEI3, CEI4					

## Cronograma **Semanas 13 a 18**

ASIGNATURA: DISEÑO DE ESPACIOS COMERCIALES

SEMESTRE: segundo

PROFESOR/A: ADAM BRESNICK

CURSO: 2º y 3º

ESPECIALIDAD: DISEÑO DE INTERIORES

13	14	15	16	17	18
3_5 My	8_12My	15_19My	22_26My	29_2J	9_13J
BT III. ""INTERIOR COMERCIAL""				Examen Ordinario	Examen Extraordinario
Tema 6 Interior comercial	Taller. Proyecto espacio comercial		Tema 7 Comunicar		
Espacios comerciales Calendario Conductas	Diseño Estratégico Punto de venta Tecnológicos Estéticos y Sociológicos	Desarrollo constructivo e instalaciones	comunicación.	Examen Ordinario	Examen Extraordinario
Taller proyectos. Clase en aula, correcciones, sesiones de análisis y crítica. Desarrollo de las propuestas			Test de comunicación	Examen Ordinario	Examen Extraordinario
Lección Magistral: Interior de espacios comerciales			Lección Magistral		
1CG, 2CEI, 5CEI, CT3, CEI2, CEI4			CT14, 13CG, 19CG,		