



Eina Centre Universitari
Fundació Eina
Disseny Art Barcelona

Passeig Santa Eulàlia 25
08017 Barcelona T+34 932 030 923
info@eina.cat www.eina.cat

DISSENY D'ESPAIS COMERCIALS

Silvia Santaeugenia Gerones

Profesor Responsable: Silvia Santaeugenia Gerones

Grupo: 2

Código: 105719

Créditos: 6 ECTS

Curso:

Semestre: 2

Tipología: Optativa

Materia: Procesos de Diseño

Horarios:

Grupo	Horarios	Profesor
2	Dijous 15:30 - 18:30	Silvia Santaeugenia Gerones



Eina Centre Universitari
Fundació Eina
Disseny Art Barcelona

Passeig Santa Eulàlia 25
08017 Barcelona T+34 932 030 923
info@eina.cat www.eina.cat

Índice de la Guía Docente

- Presentación de la asignatura
- Recomendaciones
- Contenidos
- Metodología
- Evaluación
- Bibliografía y Recursos
- Resultados de Aprendizaje

Presentación de la asignatura

Breve descripción:

Diseño de Espacios Comerciales estudia y analiza la conceptualización y el desarrollo de proyectos de restauración o de retail, aprendiendo las técnicas y estrategias para diseñar un espacio comercial y que comporta una relación entre un usuario que compra y un producto o servicio que se vende.

Objetivos Formativos:

El objetivo formativo principal de la asignatura es familiarizar a los estudiantes con el método de proyecto de los espacios comerciales.

A partir de sesiones de contenidos teóricos en forma de clase magistral y sesiones de debate y de trabajo en el aula, se estudiarán dos temáticas de tipologías comerciales, una más vinculada a los espacios de restauración y otra al retail.

El alumno aprenderá a diseñar espacios adaptados a las necesidades específicas de los proyectos comerciales según las diferentes variables como el cliente, el usuario, el producto, el servicio y la marca entre otros.

Recomendaciones

Para seguir correctamente la asignatura es importante haber adquirido los conocimientos de proyecto y dibujo básicos de diseño de espacios en los cursos anteriores y tener conocimientos informáticos aplicados al diseño de espacios y volúmenes.

Contenidos y Metodología

Breve descripción:

En la asignatura se tratarán las siguientes temáticas:

El contexto: análisis del mercado y del target. Producto versus servicio.

Experiencia emocional y sensorial: el proyecto como una experiencia emocional; el usuario como sujeto de una experiencia sensorial única.

La identidad de marca: estudio de la marca y sus valores.

La estrategia de marca aplicada en el diseño de espacios comerciales.

Desarrollo conceptual del espacio comercial.

Planificación del espacio comercial:

Programa y usos.

Emplazamiento y morfología del local.

Zonificación. Circulaciones y recorridos. Distribución.

Ambientación, materialidad e iluminación en el proyecto de espacio comercial.

Metodología docente:

Espacios Comerciales es una asignatura básicamente proyectual que va acompañada de sesiones de carácter teórico y técnico que introducen al alumno en las temáticas específicas del diseño de espacios comerciales y de sesiones de debate en torno a los fundamentos del mismo.

Las sesiones en clase se complementarán con visitas a espacios comerciales para su análisis de primera mano.

A lo largo de todo el curso se realizará un seguimiento directo de los trabajos que se están desarrollando.

Actividades formativas:

Se realizarán 3 trabajos durante el curso:

El primer trabajo se centra en la temática de los espacios de restauración. La primera parte de este trabajo se realizará en grupo (propuesta de ambientación) y la segunda será individual (propuesta de distribución).

El segundo trabajo es individual y el alumno debe analizar diferentes espacios comerciales actuales mediante un escrito.

El tercer trabajo se puede realizar de forma individual o en grupo (máximo 3 alumnos) y se diseñará una tienda a partir de las premisas señaladas.

Evaluación

Normativa general de evaluación

Se considerará "No Avaluable" (NA) al estudiante que no haya entregado todas las evidencias de aprendizaje o no haya asistido al 80% de las clases sin haber justificado las ausencias. En caso de ausencia justificada, el estudiante debe ponerse en contacto con el profesor en el momento de la reincorporación para determinar la recuperación de las actividades a las que no haya asistido.

En caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 dicho acto de evaluación, independientemente del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de dicha asignatura será 0.

Sistema evaluación continua

El sistema de evaluación de EINA y de la UAB es de evaluación continua, cuyo objetivo es que el estudiante pueda conocer su progreso académico a lo largo de su proceso formativo para permitirle mejorarlo.

El proceso de evaluación continua debe incluir un mínimo de tres actividades evaluativas, de dos tipologías diferentes, distribuidas a lo largo del curso, ninguna de las cuales puede representar más del 50% de la calificación final.

En los criterios de evaluación general se tendrá en cuenta lo siguiente: la participación activa del alumno en las clases, la entrega de los trabajos en las fechas señaladas y la asistencia.

En cuanto a los trabajos 1 y 3, se valorará la conceptualización y estudio de la marca; la adecuación del proyecto al programa de usos y la distribución de los espacios; la ambientación general del proyecto con la elección coherente de materiales y acabados; el correcto dibujo de los planos y detalles; la representación en 3D y la presentación oral en el aula.

En el trabajo 2 se valorará el contenido y calidad de la información; la presentación de la documentación, el orden y claridad del discurso, el nivel de profesionalización y el seguimiento pautas señaladas; el posicionamiento crítico, valoraciones y conclusiones propias.

El primer trabajo representa el 35% de la nota final (10% la parte de trabajo en grupo y el 25% la de trabajo individual). El segundo trabajo representa el 20% y el tercer trabajo el 35%. El 5% corresponde a la asistencia y el 5% restante a la participación activa del alumno, al grado de autonomía y al seguimiento de la asignatura.

Normativa específica de la asignatura:

Los trabajos entregados fuera de la fecha fijada se puntuarán con 1 puntos menos de la nota obtenida. Se podrán entregar como máximo 7 días después de la fecha fijada. Si el alumno los entrega más tarde, todavía tendrá como nota máxima un 5 del trabajo.

La asistencia a clase es obligatoria. Al tratarse de una asignatura de proyectos, con un calendario de entrega progresivo, es muy difícil adquirir los conocimientos y realizar las prácticas sin un seguimiento presencial y continuado de las clases.

Para participar en la re-evaluación el alumnado debe haber sido previamente evaluado de los trabajos que quiere optar a re-evaluar.

Proceso de revisión

La revisión puede solicitarse al profesorado y se realizará según calendario lectivo.

Resultados de aprendizaje de la materia

Conocimientos

Reconocer las similitudes y diferencias de un proyecto de diseño con otros similares dentro del contexto de la oferta existente en el mercado. (KT01)

Habilidades

Demostrar el dominio de los recursos infográficos básicos para presentar sectores y marcos de actuación en los que se inscribe el proyecto. (ST06)

Relacionar conceptos y procedimientos de diferentes sectores profesionales del diseño en el desarrollo de proyectos de diseño integrales. (ST09)

Aplicar las metodologías de investigación y de evaluación propias del sector profesional del diseño al cual se dirige el proyecto. (ST10)

Desarrollar el análisis previo al desarrollo de un proyecto, identificando las características propias del sector profesional del diseño mediante la incorporación de la perspectiva de género y de criterios de diversidad en el estudio del contexto y de sus grupos de interés. (ST02)

Resultados de aprendizaje de la titulación

Conocimientos

Responer a cuestiones globales en relación con el campo de conocimiento del diseño y el arte, de las industrias culturales, su entorno institucional y los agentes que intervienen en los mismos.

Catalogar los materiales, sus cualidades y principios físicos en relación con la conceptualización y formalización de proyectos de diseño, observando criterios medioambientales y de sostenibilidad.

Categorizar las tecnologías y los procesos de producción y sus respectivos costes en relación con la conceptualización y formalización de proyectos de diseño, sin desatender los criterios de rigor y calidad formal en los acabados y los detalles.

Referenciar conocimientos esenciales de las ciencias y disciplinas auxiliares del diseño, como la antropometría, la ergonomía, la comunicación visual, los métodos de evaluación, la mercadotecnia, la prospección, etc.

Describir el marco legal y los valores deontológicos y éticos del ámbito profesional del diseño, así como los contextos y agentes que los aplican, poniendo especial énfasis en los aspectos relacionados con los derechos democráticos, así como con los derechos humanos y fundamentales.

Competencias

Proponer soluciones de diseño creativas, así como concienciadas y socio-ambientalmente sostenibles, en atención a los ODS.

Aplicar el conocimiento adquirido a la resolución de proyectos de diseño y arte con una ejecución profesional que tenga en consideración a la diversidad de usuarios y/o receptores.

Elaborar informes profesionales y académicos en relación con el área del diseño, las artes y sus disciplinas auxiliares.

Formular un plan de negocio viable orientado al desarrollo de productos, servicios o iniciativas empresariales vinculadas al diseño, que integre criterios de sostenibilidad, inclusión y perspectiva de género, y que esté alineado con los derechos fundamentales y los valores de una sociedad democrática.

Habilidades

Detectar problemas de diseño a partir del análisis de objetos, elementos de comunicación gráfica y espacios con una visión situada en el marco de la contemporaneidad, la accesibilidad universal y la igualdad de oportunidades.

Aplicar las habilidades de expresión plástica y los conocimientos de materiales y tecnologías productivas acorde al planteamiento de un proyecto de diseño.

Proponer soluciones a problemas de diseño (u otros ámbitos en los que el diseño pueda aportar respuestas) con claridad y refiriendo el vocabulario específico del área, así como las técnicas de expresión y representación adecuadas.

Representar gráficamente espacios, volúmenes, planos y superficies, utilizando las técnicas características del diseño

Utilizar medios informáticos y tecnologías digitales acordes con los procesos de creación y proyección en el ámbito del diseño.

Aplicar criterios y valores éticos y estéticos a la práctica del diseño, considerando las dimensiones formales de los entornos y su diversidad

Adecuar los lenguajes plásticos, el uso de los medios y las técnicas artísticas a las intenciones comunicativas de cada proyecto de diseño.

Emitir juicios de valor respecto a proyectos de diseño, interpretando los datos y justificando su análisis crítico en base a los conocimientos adquiridos sobre la comunicación gráfica, los espacios y los objetos, así como a los textos de referencia.

Investigar con espíritu crítico en el ámbito del diseño y sus disciplinas afines, teniendo en cuenta la innovación, la experimentación y la constante renovación de las industrias culturales, así como los derechos fundamentales y los valores democráticos y de igualdad.

Evaluar la viabilidad social, económica, ambiental y tecnológica de un proyecto de diseño, incorporando la perspectiva de género y la diversidad como criterios analíticos clave, y garantizando el respeto a los derechos fundamentales, la sostenibilidad y los valores democráticos.

Bibliografía y Recursos

Belli, S. Visual merchandising: principios y prácticas del escaparatismo y el diseño de interiores comerciales. Barcelona: Hoaki, 2020.

Broto, C. Espacios comerciales. Nuevos conceptos. Barcelona: Linksbooks, 2005.

Costa, A. L'espai interior. Actituds, sensacions i conceptes projectats. Berga: Edicions de l'Albi, 2008.

Grimley, C; Love, M. Color, espacio y estilo. Detalles para diseñadores de interiores. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

López, I. Diseño De Hoteles y Restaurantes. Editorial Links, 2014.

Morgan, T. Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales. Barcelona: Gustavo Gili, 2016.

Plunkett, D. El detalle en el diseño contemporáneo de espacios comerciales. Barcelona: Blume, 2012.

Pracht, K. Tiendas. Planificación y diseño. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

Steegmann, E.; Acebillo, J. Las medidas en Arquitectura. Barcelona: Col·legi Oficial d'Arquitectes de Catalunya, 1983.