

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA ASIGNATURA

Titulación	Máster en Diseño de Espacios Comerciales y Expositivos para la Moda
Asignatura	Diseño y análisis de espacios para la moda
Materia	Diseño de interiores
Departamento responsable de la docencia	Diseño de Interiores
Idiomas en los que se imparte	Español
Idiomas material de lectura/audiovisual	Español/Inglés
Carácter	Obligatorio
Semestre	1º
Créditos ECTS	6
Horas presenciales	90
Horas de trabajo autónomo	60

2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Diseño y análisis de espacios para la moda se imparte en el primer cuatrimestre del Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño de espacios comerciales y expositivos para la moda y su principal objetivo es el de proporcionar al alumno todos aquellos conocimientos y recursos necesarios para abordar con éxito el diseño de los diferentes tipos de espacios vinculados a la comunicación, exposición y venta del sector de la moda.

Diseño y análisis de espacios para la moda tiene un carácter integrador y transversal puesto que el alumno deberá aplicar los contenidos, destrezas y técnicas aprendidos en el resto de las asignaturas con el propósito de dar al alumnado una visión global del proceso creativo.

Requisitos previos: es recomendable que el alumno tenga conocimientos de diseño de interiores y medios informáticos.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5
Competencias específicas del máster	CE1 CE3 CE4 CE5 CE6 CE7
Resultados de aprendizaje	
- RA-CB1. Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver problemas relacionados con el diseño de espacios para la moda en contextos amplios o multidisciplinares.. - RA-CB2. Desarrollar proyectos comprometidos socialmente aplicando la ética de manera profesional. - RA-CB3. Comunicar y transmitir conclusiones e ideas de forma estructurada e inteligible a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades. - RA-CB4. Resolver problemas de forma autónoma y emprendedora, aplicando los conocimientos adquiridos. - RA-CB5. Desarrollar y aplicar las propias ideas, partiendo de la investigación y buscando la originalidad.	

- RA-CE1. Diseñar correctamente diferentes soluciones formales y funcionales a partir de los recursos técnicos y estéticos adquiridos.
- RA-CE3. Proyectar soluciones viables que mejoren el aprovechamiento de los recursos para espacios concretos en el sector de la moda.
- RA-CE4. Elegir de forma adecuada los materiales y tecnologías en el diseño de espacios expositivos y comerciales en el sector de la moda.
- RA-CE5. Mostrar profesionalidad en la resolución de problemas de diseño empleando de forma adecuada la representación gráfica, el diseño de detalle y las especificaciones técnicas mediante el uso de los medios audiovisuales.
- RA-CE6. Aplicar correctamente los conocimientos de contexto histórico, económico, social y cultural a la hora de gestar un proyecto.
- RA-CE7. Identificar las necesidades del sector de los espacios para la moda adaptando sus diseños a éstas aportando soluciones novedosas.

Objetivos formativos

- Familiarizarse con las tareas de investigación, documentación y análisis de datos previos al proceso de proyecto.
- Gestar, desarrollar y ejecutar un proyecto de diseño de espacios para la moda.
- Conocer correctamente las técnicas de representación gráfica y comunicación de un proyecto de diseño de espacios para la moda.

4. CONTENIDOS CURRICULARES**UD 1. Introducción**

- 1.1 Los espacios para la moda. Tipos y características

UD 2. El escaparate, espacio de representación

- 3.1 El escaparate. Tipos y características
- 3.2 Estrategia de comunicación. Escenografía e instalaciones artísticas
-

UD 3. El córner, espacio comercial mínimo

- 2.1 La marca. Concepto y elementos identificativos
- 2.2 El córner. Espacio mínimo de comunicación de la marca y exposición de productos

UD 4. Diseño de una tienda-boutique

- 4.1 El espacio comercial, de lugar de exposición y venta de productos a creador de experiencias
- 4.2 El espacio como herramienta de comunicación de marca
- 4.3 La configuración del espacio. Decoración, materiales, texturas, color y luz
- 4.4 La organización del espacio. Mobiliario de exposición y venta. Circulaciones

UD 5. La pasarela

- 5.1 La pasarela, espacio para la presentación y difusión de la moda
- 5.2 Características y zonas de un desfile
- 5.3 Diseño de un set

UD 6. Nuevos espacios de exposición físicos y virtuales

- 6.1 Espacios híbridos. Instalaciones artísticas
- 6.2 Nuevas experiencias de cliente

5. CRONOGRAMA Y ACTIVIDADES OBLIGATORIAS

En coordinación con el resto de las materias impartidas en el máster, se plantearán 3 actividades. Se evaluará por parte de esta asignatura las referencias conceptuales y estéticas que han influido en la propuesta de cada actividad.

Actividad Descripción	Nº de semanas
Actividad 1 Escaparate	3
Actividad 2 Tienda + Córner	6
Actividad 3 Pasarela + Showroom	6

6. TIEMPO DE TRABAJO

Actividad formativa	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Volumen de trabajo total
Presentación asignatura	2		2
Clase expositiva	15		15
Aprendizaje orientado a proyectos	58	40	98
Seminarios	10	9	19
Tutorías		1	1
Presentaciones orales	5	10	15
Total	90	60	150

7. METODOLOGÍA DOCENTE

Clases teóricas

- Se utilizará la clase magistral, mediante la transmisión de información en un tiempo ocupado principalmente por la exposición oral y el apoyo de las TICs (presentaciones digitales, consulta de vídeos y de diverso material en internet). Durante dicha exposición se podrán plantear preguntas o situaciones problemáticas sobre un tema, introducir pequeñas actividades prácticas, resolver las dudas que puedan plantearse, orientar la búsqueda de información, ocasionar el debate individual o en grupo, etc.

Clases prácticas

- Se aplicará el estudio de casos, el aprendizaje basado en problemas, orientado a proyectos, etc.

Sesiones de seguimiento en el aula

Durante estas sesiones el estudiante podrá:

- Preguntar al profesor todas aquellas dudas que no hayan podido ser solucionadas durante las clases teóricas.
- Solicitar bibliografía de ampliación específica de algún tema concreto y/o cualquier otro tipo de información relacionada con la asignatura.
- El docente realizará un seguimiento individualizado de los alumnos, supervisando y orientando más directamente el proceso a seguir en cada una de las actividades realizadas.

Clases impartidas con colaboradores

- Además de las lecciones impartidas por el profesorado de la Escuela Superior de Diseño de La Rioja, participarán en las clases expertos y empresas vinculadas al Máster.

Tutorías

- Las sesiones de tutoría fuera del horario lectivo se plantean como un estímulo para que el alumno bien refuerce y repase los contenidos impartidos, bien aborde temas relacionados a la asignatura de mayor complejidad, tanto en el aspecto conceptual como en el técnico.
- Se facilitará al alumno documentación bibliográfica y material específico que pueda mejorar sus trabajos.

8. EVALUACIÓN

Para obtener la calificación de aprobado los alumnos deberán entregar todos los ejercicios planteados con toda la documentación solicitada y en la fecha indicada. La calificación final de la asignatura será la nota media, incluyendo la valoración de las actividades, el seguimiento y la presentación y defensa según la ponderación incluida.

CONVOCATORIA ORDINARIA

Procedimiento de evaluación	Indicadores de calidad	Evaluación continua	Pérdida evaluación continua*
Actividades	– Aspectos gráficos/estéticos. – Aspectos comunicativos. – Aspectos estructurales. – Aspectos técnicos. – Presentación adecuada :(orden, limpieza, ortografía) – Entrega dentro del plazo.	60%	70%
Presentaciones/ defensa	– Presentación adecuada. – Claridad expositiva. – Capacidad de análisis.	20%	
Observación: registro diario	– Evolución y desarrollo diario. – Asistencia activa a clase. – Participación en clase.	20%	
0%Prueba de recuperación	– Conocimiento de los contenidos, aplicación práctica, y correcta expresión gráfica y escrita. – Exposición y defensa		30%

*La asistencia a clase es obligatoria. Según acuerdo de la Comisión de Coordinación Docente, la superación del 15% de faltas de asistencia hará que se pierda el derecho a la evaluación continua, pudiendo examinarse en la evaluación ordinaria y extraordinaria. Los alumnos que con calificaciones inferiores a 5 deberán presentarse a la convocatoria extraordinaria (junio).

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Procedimiento de evaluación	Indicadores de calidad	Ponderación
-----------------------------	------------------------	-------------

Actividades	- Aplicación significativa de los conceptos. (gráficos/estéticos, comunicativos, estructurales, técnicos). - Presentación adecuada: (orden, limpieza, ortografía)	70%
Prueba teórico-práctica	- Conocimiento de los contenidos, aplicación práctica, y correcta expresión gráfica y escrita. - Exposición y defensa	30%

9. RECURSOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Bibliografía

Se facilitará al alumnado documentación bibliográfica, ejemplos reales y material didáctico para que pueda hacer un seguimiento completo de la asignatura. Así mismo se visionarán y comentarán webs y audiovisuales que servirán de apoyo y ejemplo para la realización de proyectos concretos. El alumnado tendrá libre acceso a la biblioteca de aula compuesta por libros especializados y se le instará a consultar las publicaciones periódicas que la Escuela recibe referidas al diseño de espacios para la moda.

General. Diseño de Interiores

Ching, F.D.K. (1976). *Manual de dibujo arquitectónico*. (3ªEd.) Ediciones G. Gili.
Costa, A. (2008). *Espacio interior. Actitudes, sensaciones y conceptos proyectados*. Editorial L'Albí.
Munari, B. (2011). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Editorial Gustavo Gili.

Específica. Espacio comercial

Barreneche, R. (2005). *New retail*. Phaidon press limited.
Jodidio, P. (2010). *Architecture now! Shopping*. Editorial Taschen.
Mesher, L. (2000). *Diseño de espacios comerciales*. Editorial Gustavo Gili.
Morgan, T. (2014). *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. Editorial Gustavo Gili.
Plunket, D. y Reid, O. (2012). *El detalle en el diseño contemporáneo de locales comerciales*. Editorial Blume.
Pracht, K. (2001). *Tiendas. Planificación y diseño*. Editorial Gustavo Gili.
VVAA. (2013). *Dress up! Diseño de tiendas de moda*. Editorial Promopress.