

1. DATOS IDENTIFICATIVOS DE LA ASIGNATURA

Titulación	Máster en Diseño de Espacios Comerciales y Expositivos para la Moda
Asignatura	Diseño y gestión de marca para espacios de moda
Materia	Diseño y comunicación
Departamento responsable de la docencia	Diseño de Moda
Idiomas en los que se imparte	Español
Idiomas material de lectura/audiovisual	Español/Inglés
Carácter	Obligatorio
Semestre	1º
Créditos ECTS	4
Horas presenciales	45
Horas de trabajo autónomo	55

2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura de Diseño y Gestión de Marca para Espacios de 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 a través del lenguaje visual y las estrategias de percepción, el diseño de los diferentes tipos de espacios vinculados a la comunicación, exposición y venta del sector de la moda.

Diseño y Gestión de Marca para espacios de 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 no sólo soluciones creativas, sino también estratégicas para la venta y exposición de producto.

Requisitos previos: no es imprescindible que el alumno tenga conocimientos previos de marketing ni diseño gráfico, pero sí es recomendable el manejo básico de medios informáticos para la representación y presentación de proyectos.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas	CB1 CB2 CB3 CB4 CB5
Competencias específicas del máster	CE1 CE2 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-CE2. Solucionar un problema de diseño integral de espacios para la moda adaptado a las características de la empresa/cliente.
- 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

- Desarrollar aptitudes visuales y perceptivas dentro del diseño de espacios para la moda.
- Generar lugares interesantes y atractivos para la compra donde exponer los artículos de una forma eficaz en cuanto a consumo.

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

- Principios de la comunicación visual estratégica
- La experiencia de marca (branding) y el Retail Marketing
- Coordinación de espacios para la logística interna según temporalidad
- Procesos de gestión de espacios e investigación
- Normativa aplicable a la distribución del producto en el espacio

UD 2. El córner, espacio comercial mínimo

- Análisis de la marca. (filosofía y valores)
- Identificación del target y sus características
- Tendencias actuales

UD 3. El escaparate, espacio de presentación

- Escaparate y comunicación como factores de venta
- Dirección y creación artística de escaparates
- Moda y arte en maniqués
- La percepción de la imagen y técnicas visuales (materiales, color, luz y forma)
- Formas creativas: diseño versus arte
- Campaña temporal

UD 4. Diseño de una tienda-boutique

- Las inercias del producto y el espacio
- Diseño y color aplicado a la venta
- Gestión y creación de visuales estratégicos
- Visual Merchandising y retail. Product placement
- Supergráfica aplicada
- Experiencia de compra coherente (brand space)

UD 5. La pasarela

- Distribución y protocolo de espacios (front-row, backstage, prensa, espacios patrocinadores, etc.)

- Dirección de arte
- Coordinación de Eventos
- Últimas tendencias en selección y distribución de los espacios para los desfiles

UD 6. Nuevos espacios de exposición físicos y virtuales

- Creación de ambientes y atmósferas comerciales vs atelier
- Diseñador, usuario y entorno
- Estrategias de presentación en base a la marca
- Tendencias en la implantación del artículo

5. CRONOGRAMA Y ACTIVIDADES OBLIGATORIAS

Durante el desarrollo de la asignatura se planteará la realización de distintas actividades vinculadas a los contenidos impartidos en el aula. Estas actividades, que serán evaluadas y calificadas desde la propia asignatura, tal y como se indica en el apartado 8 de esta guía, se integrarán en los módulos/proyectos comunes desarrollados de manera coordinada con el resto de las asignaturas del máster, tal y como se recoge en la memoria homologada del máster.

Actividad Descripción	Nº de semanas
Actividad 1 Módulo 2: Proyecto Escaparate	4
Actividad 2 Módulos 1 y 3: Proyecto Tienda + Córnier	6
Actividad 3 Módulos 4 y 5: Proyecto Pasarela + Showroom	5

6. TIEMPO DE TRABAJO

Actividad formativa	Horas presenciales	Horas de trabajo autónomo	Volumen de trabajo total
Presentación asignatura	2		2
Clase expositiva	15	5	20
Aprendizaje orientado a proyectos	25	34	59
Exposiciones orales	3	15	18
Tutorías		1	1
Total	45	55	100

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.
- Se incitará al alumnado a que participe de forma activa en el análisis del material visual que se ha expuesto en el aula, orientado siempre por el docente.

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, la participación y trabajo, los proyectos y la exposición y defensa según la ponderación definida. Los ejercicios serán calificados como aptos a partir de 5 sobre 10.

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.	70%	40%

Presentación / defensa	– Presentación adecuada. – Claridad expositiva. – Capacidad de análisis.	20%	10%
Observación: registro diario	– Evolución y desarrollo diario. – Asistencia activa a clase. – Participación en clase.	10%	
Pérdida evaluación continua	– Conocimiento de los contenidos, aplicación práctica, y correcta expresión gráfica y escrita. – Exposición y defensa		50%

*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.

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)	50%
Prueba teórico-práctica	– Conocimiento de los contenidos, aplicación práctica, y correcta expresión gráfica y escrita. – Exposición y defensa	50%

9. RECURSOS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Materiales y Recursos didácticos

- Aula virtual Google Classroom
- Apuntes elaborados por el docente
- Ejemplos de trabajo elaborados en otros cursos
- Referencias web

Bibliografía

JIMENEZ, GLORIA. *Merchandising and Retail Comunicación en Punto de Venta*. Advook. 2017.
 KOUMBIS, DIMITRI. *Moda y Retail. De la Gestión al Merchandising*. Gustavo Gili. 2015.
 MORGAN, TONY. *Visual merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. Gustavo Gili. 2016.
 RIES, ALL y TROUT, JACK. *Las 22 leyes inmutables del marketing*. MacGrawHill. 1993.
 VVAA. *Brand Space*. Gestalten. 2013.
 VVAA. *Branding and Space*. Monsa. 2014.
 VVAA. *Dinamización del punto de venta*. Editex. 2014.
 VVAA. *Espacio-Identidad_Empresa. Arquitectura efímera y eventos corporativos. Hacia un nuevo concepto de espacio efímero*. Gustavo Gili. 2003.
 VVAA. *Fashion Window Shopping*. Choix. 2013.