

PLAN DOCENTE

Tendencias en diseño experiencial para espacios comerciales

DADOS GENERALES

Centro: Escuela Superior de Diseño LCI Barcelona

Titulación: Máster Oficial en Diseño de Interiores Experiencial

Área: Diseño de Interiores

Idioma de la docencia: castellano

DATOS DESCRIPTIVOS

Módulo: Investigación para el diseño de espacios comerciales 6 ECTS Obligatorio	Asignatura: Tendencias en diseño experiencial para espacios comerciales 3 ECTS 1 semestre
---	--

COMPETENCIAS

DEL MÓDULO

Generales

CG3 Plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades, estrategias y materiales.

Específicas

- CE1 Dominar los recursos avanzados para la expresión y la representación gráfica en proyectos de espacios comerciales.
- CE4 Ser capaz de desarrollar metodologías para la investigación y análisis de las nuevas tendencias en el ámbito del diseño de interiores experiencial dentro de los sectores del Retail y la Hostelería.

DE LA ASIGNATURA

Generales	Específicas
CG3	CE4

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

DEL MÓDULO

1. Saber plantear estrategias de investigación e innovación para resolver expectativas centradas en funciones, necesidades, estrategias y materiales.
2. Haber adquirido los recursos avanzados para la expresión y la representación gráfica en proyectos de espacios comerciales.
3. Haber desarrollado las metodologías necesarias para la investigación y estudio de las nuevas tendencias en el ámbito del diseño de interiores experiencial adentro de los sectores del Retail y la Hostelería.
4. Haber conocido las últimas tendencias en retail design: "*concept stores*", "*flagship Stores*", pop-up stores, happening y otras acciones llevadas a cabo por las marcas en el espacio público.

DE LA ASIGNATURA

Resultados
3, 4

CONTENIDOS

Tendencias sociales del consumo:

1. Introducción al contexto: la sociedad de red, la economía digital, la experiencia del consumo y su relación con el diseño;
2. Tendencias sociales del consumo: el consumo como experiencia;
3. Evolución del diseño de espacios comerciales, perfiles profesionales;
4. Marca y ciudad: estudio de los formatos, estrategias, medios y canales de presentación de las marcas en el espacio público actual.
5. Tendencias en cultura del proyecto y la relación entre lo físico y lo digital.
6. Mapa de las tecnologías y usos. Casos de estudio y posibles aplicaciones y apropiaciones.
7. Investigación y desarrollo de nuevas tendencias en la creación de experiencias en el espacio

- comercial centradas en la relación entre creatividad y tecnología.
8. El paradigma relacional de la sociología y la teoría de la comunicación. Concepto de la interacción y experiencia.
 9. La teoría relacional para el diseño basada en el concepto de "Affordances".

METODOLOGÍA

- Clase magistral inaugural.
- Clases presenciales activas.
- Exposición teórica del profesor (clases magistrales, estudio de casos...) con soporte audiovisual.
- Salidas a empresas, exposiciones; agencias; centros tecnológicos etc.
- Aprendizaje a través de la experiencia (Learning by doing):
 - Seminarios de debate entorno de conceptos y materias preparadas para los estudiantes.
 - Trabajos colectivos, tutorizados.
 - Presentación oral y escrita por parte del estudiante.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura es continuada.

La calificación de la asignatura se obtiene de la evaluación de los siguientes elementos:

- | | |
|--|-----------------------|
| 1. Trabajos realizados a lo largo del curso. | Ponderación: 80 - 90% |
| 2. Innovación de los mismos. | Ponderación: 10 - 20% |

La ponderación a utilizar, dentro del rango indicado, se indica en el programa de la asignatura y en Omnivox.