



# Máster en Diseño del Espacio Comercial: Retail Design

# MÁSTER EN DISEÑO DEL ESPACIO COMERCIAL: RETAIL DESIGN

## Inicio

Septiembre y febrero

## Créditos ECTS

60

## Idioma

Grupos en castellano e inglés independientes.

Grupo en castellano: es imprescindible tener un nivel medio/alto de inglés además del castellano, ya que algunos materiales, conferencias y actividades impartidas podrán darse en este idioma.

## Titulación

Máster en Diseño del Espacio Comercial: Retail Design, título expedido por la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC).

## Horario

Edición castellano:  
martes, jueves y viernes  
de 17h a 21.15h.

Edición inglés:  
martes, jueves y viernes  
de 10h a 14.15h.

## Dirección

### CARMEN MALVAR

Directora de Atelier Malvar + Tusch Llc, un estudio con sede en Nueva York, especializado en todos los aspectos de entornos de diseño comercial y eventos de moda.

Carmen comenzó sus proyectos en 1984. Unos años más tarde se unió a Naomi Leff en Nueva York y más tarde trabajó como arquitecta jefe en Zara International. Entre su experiencia en Retail y Moda se incluyen sus trabajos para Helena Rubinstein Store and Spa, Camper Showrooms y oficinas en Estados Unidos, Bodybell Perfumeries en España, la gestión de la construcción de la flagship store de Mango, Tous, Desigual y Camper, el diseño de más de dieciséis tiendas para Zara International, donde ha estado a cargo del desarrollo del prototipo de las tiendas para Inditex. Además, trabajó en la creación de marca y el concepto de exhibición para Amand en México. Ha colaborado regularmente con la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME) y la Comisión de Comercio de España, entre otros. Carmen ha sido responsable del diseño y gestión de más de cincuenta tiendas en todo el mundo y es una referencia para quienes se acercan al diseño de retail desde cualquier perspectiva. Es miembro colaborador de la Cátedra UNESCO de Sostenibilidad de Barcelona.

Carmen amplía su experiencia docente dando conferencias en España, América Latina y Estados Unidos sobre temas tan variados como la globalización a través del diseño, estrategias o tendencias de expansión internacional y análisis de consumo. Anteriormente, fue profesora en el CSDS Pratt Institute de Nueva York y el Fashion Institute of Technology NYC. Carmen vive y trabaja entre Barcelona, Nueva York y Oaxaca.

## Destinatarios

Este máster está destinado a los profesionales que desean adquirir un conocimiento completo en el campo del diseño comercial: desde el diseño a pequeña escala y nuevos formatos hasta diseño a gran escala, desde las *boutiques* hasta grandes marcas multinacionales, explicaremos cómo se aplican las diferencias en cada escenario, trabajando directamente con marcas y *briefings* de empresa reales.

## Presentación

¿Cómo deberíamos aplicar el diseño a un espacio comercial? ¿Qué hay que tener en cuenta al crear espacios propios para las marcas?

En un mundo en el que la presencia digital gana cada vez más protagonismo, la experiencia física a través de todos los sentidos debe mejorar el discurso comercial de las marcas para atraer de una manera diferencial y competitiva.

Este máster está dirigido a aquellos profesionales que quieren adquirir los conocimientos imprescindibles para poder trabajar y diseñar espacios comerciales. Desde el diseño a pequeña escala hasta gran escala, desde las *boutiques* hasta grandes marcas multinacionales. Dentro del *retail* existen numerosas disciplinas que se deben conocer en profundidad para desarrollarse profesionalmente.

Todas las materias serán tratadas con teoría y práctica, dando una mayor importancia al análisis y el estudio de tendencias e innovación del mercado y la sociedad para poder llegar al máximo detalle del diseño de un espacio comercial (espacio, comunicación, circulación, exposición, virtual, sensorial, etc.). El arte y los análisis son la base de todo proyecto, así como el concepto y la proyección del espacio. El objetivo es que los alumnos salgan con la máxima preparación y capacidad para trabajar con las empresas más exigentes del mercado.

# Objetivos

Los principales objetivos de este programa son:

- Analizar el lugar que ocupa el mundo del *retail* en el entorno de la estrategia comercial en todas sus escalas.
- Profundizar en los tipos de *retail*, sus diferentes funciones, la forma de tratar su demanda, el lugar que ocupa en su actividad económica y social, y los retos que se presentan para este sector en el futuro.
- Mostrar y analizar el proceso de diseño para el desarrollo de un espacio comercial.
- Conocer y aplicar estudios sociales y de mercado, aprendiendo a interpretar y a trabajar con esta información para obtener un diseño óptimo.
- Creación de un proyecto completo sobre el diseño de un espacio comercial a gran escala con todos los aspectos que hay que tener en cuenta para una buena realización final.

# Requisitos de admisión

- Graduado superior en Diseño o Licenciado en Bellas Artes o Licenciado en Comunicación.
- Nivel alto de castellano (para la versión en castellano) y de inglés (para la versión en inglés).
- Conocimientos básicos de 2D y 3D en representación de espacios.

# Competencias

- Dominio de la conceptualización y realización de escaparates.
- Dominio de las herramientas de *branding* estratégico relacionadas con el *Retail*.
- Conocimiento de estrategias, planes de mercado y modelos de expansión.
- Dominio de las herramientas de comunicación visual.
- Conocimiento del *retail* aplicado al comercio virtual.
- Dominio de las distintas tendencias en eco-iluminación.

# Estructura

## MÓDULO 1

### GRANDES FORMATOS Y ESTRATEGIAS. MODELOS DE EXPANSIÓN

El módulo aborda y define las situaciones que el alumno encontrará en las empresas *Retail* internacionales y globales. Analizaremos la estructura interna empresarial, el mercado, formas y estrategias de expansión y también las herramientas para liderar.

- Espacios de gran escala.
- Casos de estudio.
- Estrategias y planes de mercado.
- Bases y conceptos que definen el mercado.
- Casos: Análisis de ejemplos.
- Las “escalas” de mercado.
- Debate-Práctica: Mercados futuros.

## MÓDULO 2

### DESARROLLO DE PROYECTO EJECUTIVO EN DISEÑO COMERCIAL. DETALLES Y FORMATOS

El objetivo de este módulo es dotar a los alumnos de las herramientas necesarias para desarrollar el diseño del espacio comercial a gran escala y todos sus procesos de implementación mediante los documentos que conforman el *Brand Book* y los planos del proyecto ejecutivo de una tienda, prestando especial atención al proceso de diseño del mueble expositivo a nivel funcional y material al detalle.

- Introducción y presentación del módulo (del *Brand Book* al proyecto ejecutivo).
- Directrices generales, índice, planos, contenido e información necesaria para el desarrollo del proyecto ejecutivo de una tienda.
- Diseño del *Layout*: Marca y segmento.
- Escala humana; la relación del usuario en el espacio y con el mobiliario.
- El producto como base del diseño del mobiliario. Sistemas expositivos y familias de mobiliario.
- *Product range sheets*. Dimensiones y cantidad de productos expuestos y almacenados.
- Materiales en arquitectura y mobiliario. Procesos de fabricación.
- Diseño de mobiliario, funcionalidad, materialización, detalle y prototipado.

## MÓDULO 3

### MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN. ESPACIOS COMERCIALES EN CIUDADES. TENDENCIAS GLOBALES EN SOSTENIBILIDAD

El objetivo fundamental de este módulo es dar al alumno las herramientas básicas para el desarrollo de un proyecto de diseño comercial innovador y sostenible incorporando conocimientos y experiencias que vienen de mundos diversos y, sin embargo, complementarios: el diseño, el comercio, el *retail*, el urbanismo, el escenario global, y/o la acción climática y la acción social. Para ello es necesario explorar conceptos de diseño, pero también de identidad, diversidad o inclusión, sin olvidarnos de otros conceptos colaterales como coordinación, gestión o eficiencia.

- Introducción y presentación del módulo.
- Escenario internacional 2030 enfocado a contexto *Retail*.
- Marcos de trabajo, bases conceptuales y trabajos colaborativos.
- Tendencias y casos de estudio en el contexto del escenario *Retail*.
- Visitas de campo a ejemplos.

## MÓDULO 4

### MERGING PHYSICAL & DIGITAL. TECNOLOGÍA Y RETAIL

Hoy en día la tecnología se ha convertido en uno de los principales motores para el cambio, a corto plazo ha cambiado nuestra forma de comunicarnos e interactuar. Para las nuevas generaciones, la tecnología es una extensión de su realidad física y los *retailers* están intentando comprender el rol que la tecnología y las redes sociales deberían jugar en el punto de venta.

- Introducción: *Blurring boundaries*.
- El cambio generacional y la tecnología.
- Evolución de la tecnología hacia el *Digital Media*.
- Comunicación digital y el entorno físico.
- *Retail* y tecnología. Experiencia y punto de venta.
- Nuevos modelos.
- *Bricks&mortar + Digital layer*.
- Casos: Análisis de ejemplos.
- Debate y proyecto.
- Revisión y seguimiento de propuestas.

## MÓDULO 5

### PRODUCCIÓN DE ESCAPARATES. PRIMERAS IMPRESIONES

En este módulo se investiga los procesos creativos y se llevan a cabo producciones de montajes, con el fin de realizar propuestas espaciales reales para marcas y compañías que confían sus campañas en nuestro equipo de alumnos y tutores. Con el propósito de impulsar este proceso creativo y productivo, el módulo plantea una breve revisión histórica e intelectual del surgimiento del escaparate como necesidad urgente de comunicación y de una nueva subjetividad que aflora con el nacimiento del ciudadano moderno, aportando toda una cultura de valores añadidos que ayudan a las marcas a posicionarse en un mercado tan necesitado de ideas y profesionales especializados.

- Lenguaje visual y sus herramientas.
- Conceptos espaciales y visuales aplicados al *Retail*.
- Análisis e investigación del sector desde sus estrategias visuales y materiales.
- Comunicación y narración a través del espacio comercial.
- La caja. La ventana. La piel: Una revisión contemporánea del escaparate.
- Marca, identidad y espacio.
- Técnicas de iluminación en escaparate.
- Desarrollo de organización de montaje y presupuesto.
- Casos de estudio.

## MÓDULO 6

### PROYECTO INTEGRAL COMERCIO GLOBAL. GRAN ESCALA. COMERCIO EN TRÁNSITO. IKEA

Este módulo es una combinación de estudio de proyecto y teoría. Analizamos cómo el comercio tradicional ha tomado los espacios del transporte, los lugares turísticos y culturales y ha hecho de la movilidad un instrumento orientado a reemplazar el comercio tradicional de proximidad por el de tránsito. El objetivo de este proyecto es trabajar dentro de un entorno para el *Retail* tan específico como un espacio comercial de tránsito, como aeropuertos o museos. Se analizará el comportamiento del consumidor en dicho entorno, el de un pasajero en tránsito, y sus necesidades para diseñar un espacio

al servicio de éste. Desde la iluminación materiales, estrategia de exposición..., se trata de que desarrollar un proyecto que ayude a tener una visión no sólo especial y de diseño del espacio interior, sino desde el punto de vista de la escala, desde una visión espacial general hasta el detalle. Los alumnos podrán también conocer de primera mano el funcionamiento y la estructura del Departamento de Commin (Comunicación & Interiorismo) de IKEA, compuesto por *visual merchandisers*, *interior designers* y diseñadores gráficos, y realizarán un tour guiado por las instalaciones donde podrán estudiar ejemplos en vivo sobre las zonas que definen el *layout* de la tienda, y las técnicas de display que se aplican para facilitar la compra.

- Introducción y presentación de casos de estudio.
- Tiendas no convencionales de tránsito. Tipologías y formatos.
- Desarrollo de planos de distribución.
- Iluminación y paquete de concepto para un proyecto integral.
- *Retail dual*. Negocios *crossselling*.
- La “experiencia” en punto de venta.
- Categorías de producto/servicio.

## MÓDULO 7

### ESTRATEGIAS DE MARKETING COMERCIAL

En este módulo el alumno aprenderá los fundamentos básicos del *Retail Marketing* contemporáneo para pasar a las aplicaciones del mismo en el sector. Analizaremos la estrategia corporativa, la cartera de productos o soluciones, las herramientas de comunicación *on* y *off-line* e *in-store*. Se trabaja proyectos de marketing y también en los puntos de venta.

- Introducción al marketing y presentación del curso.
- Análisis de mercado. Ciclo de vida, posicionamiento, cartera y segmentación.
- Distribución, estructura y zonificación en espacios comerciales (Ejercicio 1).
- *Visual Merchandising* como operación estratégica.
- Omnicanalidad.
- Implementación de estrategias comerciales (Ejercicio 2)

## MÓDULO 8

### NUevas FORMAS EN ESPACIOS COMERCIALES. PROYECTO DE ESTUDIO

El módulo consiste en un proyecto de diseño de *pop-up stores*. El objetivo es generar nuevos espacios con una selección de producto. Esto permitirá descubrir nuevos formatos de *Retail* en los que la experiencia prima ante la venta, y en los que el concepto y el *storytelling* está más vinculado al de una “instalación artística” que a la idea que tenemos de tienda más convencional. La investigación de nuevas materialidades y soluciones constructivas versátiles y efímeras, así como formatos alternativos para la representación gráfica de las propuestas serán claves para el desarrollo de este proyecto.

- Introducción y presentación del curso.
- *Pop-up stores*, *shop in shops*, *stand* de ferias y nuevos formatos para la venta.
- Casos de estudio.
- Arte e instalaciones efímeras para nuevas formas de *retail*.
- Materialidad y soluciones constructivas.
- *Storytelling* en el punto de venta, del concepto a la realidad.

## MÓDULO 9

### COMUNICACIÓN VISUAL, IDENTIDAD Y VALORES EXPRESIVOS DE LAS MARCAS EN EL PUNTO DE VENTA

En este módulo comprenderemos la importancia del mensaje gráfico en el espacio comercial y su aplicación en los distintos lenguajes, soportes y formatos. Se analizarán proyectos y estrategias en contextos reales y se hará uso de las distintas herramientas gráficas para entender el lenguaje visual que conlleva.

- El diseño como estrategia.
- Modelo de segmentación MIN.
- Experiencia marca-cliente (ERMC) y gestión estratégica.
- Introducción al análisis del proceso de investigación y posicionamiento.
- Definición de los valores y códigos expresivos de las marcas.
- Lenguajes, soportes y formatos.
- Caso práctico desarrollando una propuesta en el contexto de la ciudad de Barcelona.

## MÓDULO 10

### DISPLAYS Y VISUAL MERCHANDISING

Este módulo se divide en dos partes.

Una parte persigue definir el concepto de *Merchandising* y explicar su utilidad en una cadena de *Retail*. Se definen los diferentes tipos de *Merchandising* y su aplicación en las grandes cadenas. A través de casos reales se explican las estrategias de éxito y su uso de acuerdo al posicionamiento de la marca. La documentación es actualizada continuamente, adaptándose así a la realidad de un sector en evolución constante. Se trata tanto de acertar con las estrategias a aplicar actualmente, así como ser capaz de detectar las que lo serán en el futuro.

En la segunda parte se plantean diferentes acciones con *displays*; veremos tipologías de los mismos y los diferentes canales de distribución. Plantearemos e investigaremos sobre posibles estrategias que minimicen el impacto que dejan los *displays* una vez la acción comercial ha finalizado.

¿Cómo podemos minimizar el residuo que generan?

- Veremos todos los actores que participan en estas acciones, desde las marcas, los proveedores, los grupos logísticos, la distribución o *Retail* y el consumidor final; con el fin de minimizar el impacto medioambiental que éstas acciones producen.
- ¿Qué es el *Merchandising*? Historia, desambiguación y tipos.
- Estudio de marca: ¿Quién soy?, cliente objetivo, producto.
- Estrategia de *Visual Merchandising*.
- Estrategia de *Merchandising* de temporada.
- *Merchandising* dentro de una cadena de *Retail* Moda.
- La tienda del futuro en VM.
- Estrategias en DISPLAYS:
  - Tipología de DISPLAYS y materiales.
  - Canales de distribución.
  - Mejoras logísticas para reducir la huella de CO2.
  - Producciones conjuntas para optimizar costes.
  - Acciones de economía circular en la gran distribución.
  - La reutilización y customización de los DISPLAYS para minimizar consumo de material.

## MÓDULO 11

### PROCESOS CREATIVOS Y COLABORATIVOS EN RETAIL. TENDENCIAS

Sensibilizar al alumno en la necesidad de implantar criterios innovadores y sostenibles en el proceso de diseño en general y de *Retail* en particular, haciendo hincapié en las ventajas competitivas que otorga la construcción de un diseño sostenible, pudiendo ser éste de gran escala, y en la incorporación de estos criterios en las fases más tempranas del diseño, entendiéndolos como contenidos medulares y no como añadidos o “*green wash*” o “proyectos sociales”. Para ello se desarrolla un ejercicio colaborativo con diferentes roles y tema de actualidad en relación al *retail*, comunidad y comercio responsable.

- Tendencias de mercado.
- Estrategias y escalas en actuaciones de comercio / *Retail*.
- Hacia un liderazgo comprometido: roles y herramientas de discusión.
- Estructuras colaborativas creativas.
- Estrategias de proyectos y propuestas *retail* para inversores y consumidores.

## MÓDULO 12

### PROYECTO INTEGRAL DE MARCA

En este módulo se revisa la labor del “*retail designer*” que no radica sólo en la estética del punto de venta, el diseño tiene que englobar otras disciplinas para que el espacio ofrezca al cliente algo más que la venta de un producto. El objetivo de este módulo es desarrollar por completo un proyecto para una marca (algunos ejemplos pasados como Tous, Nike, Sony, MUJI, Swarovsky). Proyectos con empresas reales donde se da respuesta a todas las necesidades de un proyecto de *retail* hoy en día; desde la experiencia del usuario a los documentos técnicos.

## Profesorado

MARC VERDEROL

Arquitecto y *Consultor Retail*

AMAIA CELAYA ALVAREZ

Arquitecta. United Nations Consultant

RUT MARTIN CABALLERO

Arquitecta y *Retail designer*

NATALIA ALONSO

*Retail lifestyle brands executive* en PUIG

TITO PÉREZ MORA

Artista y Arquitecto

MANUEL SANTOLARIA

Interiorista y Dirección de obras

ANTONIO IGLESIAS

Escaparatista y Director Creativo

DAVID MORROS

Director del Departamento de Proyectos y Arquitectura de Joyería en TOUS

ANDRES BRAVO

Arquitecto y diseñador de interiors

IÑIGO LANZ

Experto en *Merchandising* de *Retail* Moda.

MARTA HARDISSON GUIMERÀ

Diseñadora Industrial en Retail Experience

JORDI BALLESTA

Director Anoché Iluminación  
Arquitectónica

ELIZABETH DE MORETIN

Design Strategies

ENRIC JAULENT

Consultor asociado a la BSM  
(Universitat Pompeu Fabra)

NURIA WIDMANN

Arquitecta y Diseñadora

## MÁS INFORMACIÓN

→ [elisava.net](http://elisava.net)

→ [retaildesign.elisava.net](http://retaildesign.elisava.net)

Antiguos Alumnos: Los Alumni Bold se beneficiarán de un 15% de descuento sobre el importe de los cursos que se imparten en la Escuela.

La relación de profesores del programa es susceptible a variar en función de condicionantes ajenos al programa. Elisava se reserva la posibilidad de introducir cambios en la programación, así como el derecho de suspender el curso dos semanas antes de su inicio si no se alcanza la cifra mínima de participantes, sin otra obligación que la devolución de las cantidades satisfechas a cada participante.

Los horarios de los programas de Máster y Postgrados pueden ampliarse en función de las actividades del curso (fines de semana incluidos).