

Máster en Enseñanzas Artísticas en Diseño de Espacios Comerciales

Curso 2018-2019

Guía docente de
Gestión del Diseño

Materia Comunicación y Marketing
Módulo 1 Experiencia de Usuario

Título Superior de las Enseñanzas Artísticas Superiores de Diseño (nivel grado)
 Guía docente de la asignatura Diseño de Experiencias.

1. Identificación de la asignatura

Tipo	Optativa
Materia	Comunicación y Marketing
Módulo	1 Experiencia de Usuario
Periodo de impartición	1º semestre
Nº créditos	4
Departamento	Cultura y Gestión del Diseño
Idioma/s	Español / Inglés

2. Profesor responsable de la asignatura

Apellidos y nombre	Correo electrónico
Ruiz de León Robledo, Marta	mruiz@esdmadrid.es

3. Relación de profesores y grupo a los que imparten docencia

Apellidos y nombre	Correo electrónico	Grupos
Ruiz de León Robledo, Marta	mruiz@esdmadrid.es	

4. Presentación de la asignatura

<p>La asignatura de "Gestión del Diseño" tiene como objetivo el conocimiento y desarrollo de herramientas estratégicas de diseño y gestión para diseñadores en el campo del Retail.</p> <p>Para ello se utiliza el método del caso que permite analizar experiencias contrastadas en sus diferentes sectores, desde los mercados tradicionales o el sector de la restauración, pasando por moda, hasta la gran distribución o incluso la banca al por menor. El resultado del análisis no deberá ser una respuesta única, sino que, al prepararse de manera individual por cada alumno, se generarán tantas respuestas como alumnos implicados, lo cual permite compartir reflexiones en cada una de las sesiones y enriquecer al grupo en su conjunto.</p> <p>La asignatura tiene una visión totalmente estratégica y se estructura en dos enfoques diferentes pero complementarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La empresa - El cliente y usuario <p>Los conocimientos adquiridos deberán permitir que el alumno sea capaz de interpretar las necesidades de ambos colectivos, buscar las oportunidades de diseño y aportar soluciones de valor para ambos.</p>
--

4.1. Prelación, requisitos previos y/o recomendaciones

Se requiere interés y capacidad para ver las cosas desde los dos enfoques, capacidad de inmersión en los casos de estudio. Se precisa también dedicación a la lectura y predisposición para interactuar, visitando los locales, hablando con sus empleados, clientes... y buscando documentación adicional a la aportada por el profesor.
 Por último, es necesario desarrollar ciertas capacidades de comunicación y de consultoría en estrategia empresarial. Se recomienda la asistencia a los viajes organizados a 1. Madrid, para el Retail congress del año en curso y 2. el viaje programado

5. Resultados de aprendizaje

Resultados comunes al resto de títulos Nivel 3 del MECES, máster
RN2- Saber aplicar e integrar sus conocimientos, la comprensión de estos, su fundamentación científica y sus capacidades de resolución de problemas en entornos nuevos, incluyendo contextos de carácter multidisciplinar tanto investigadores como profesionales altamente especializados.
Resultados generales del Máster en DEC
RM1- Haber adquirido conocimientos (1) avanzados en marketing visual, experiencia de usuario y comunicación visual y demostrado capacidad de aplicación (2) en estrategias diversas de comercialización. RM9- Ser capaces de gestionar (5 y 6) proyectos de diseño de espacios comerciales en situaciones cambiantes y en general complejas en entornos multidisciplinares. RM11- Ser capaces de predecir (6) escenarios y generar (5) respuestas flexibles basadas en la Innovación en los servicios, los procesos de diseño y la oferta. RM12- Saber integrar (5) Pensamiento de diseño y el diseño estratégico en la formulación de nuevos modelos de negocio aportando creatividad e innovación (5).
Resultados específicos propios de esta asignatura)
RA1- Capacidad analítica para entender que se precisa por parte del cliente.
RA2- Saber aplicar y comunicar sus conocimientos en entornos empresariales que den respuesta a las necesidades de las corporaciones y negocios, es decir, a la empresa.
RA3- Realizar estudios de mercado y posicionamiento para conocer el entorno al que deben dirigirse.
RA4- Dar respuestas únicas y de valor a las necesidades de los clientes en continua sintonía con los objetivos de las corporaciones.
RA5- Dominar herramientas de comunicación y marketing desde el punto de vista del diseño

6. Contenidos

Bloque temático	Tema
1) VISIÓN ESTRATÉGICA: DISEÑO ESTRATÉGICO	Tema 1. VALORES Y CREENCIAS DE LA EMPRESA Tema 2. VALORES Y CREENCIAS DE LOS CLIENTES Tema 3: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES: - Herramientas y métodos - Comprensión del público y el mercado - El Marketing (MKT) Tema 4: LA POLÍTICA DE DISEÑO DE LA EMPRESA CASOS DE ESTUDIO
2) GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO ESTRATÉGICO: EL PUNTO DE VENTA	Tema 5: DESARROLLO DE PROGRAMAS Y PROYECTOS DE DISEÑO Tema 6: ESTUDIO DEL PSS (PRODUCT SERVICE SYSTEM) Tema 7: ANÁLISIS DEL ENTORNO, LA FÓRMULA COMERCIAL Y TIPOS DE VENTA Y ESTABLECIMIENTOS. Tema 8: COMPORTAMIENTO DEL USUARIO CASOS DE ESTUDIO

3) GESTIÓN DEL PROYECTO: EL BRIEF ESTRATEGICO	Tema 9. EL BRIEF DEL CLIENTE Tema 10: EL BRIEF DE DISEÑO Tema 11: EL PLAN DE DISEÑO CASOS DE ESTUDIO
	TRABAJO FINAL DE EVALUACION DE LA ASIGNATURA

7. Actividades obligatorias (evaluables):

Tipo de actividad:
Lectura, análisis y preparación de los casos de estudio.
Ejercicio de consultoría de diseño
Entrega de trabajo final de asignatura y presentación en una sesión específica del mismo.
1. Madrid, para el Retail congress
2. Viaje de 2018-2019

9. Planificación temporal del trabajo del estudiante

	HORAS
Clases teórico-prácticas (a)	27
Otras actividades formativas (a)	7
Realización de pruebas (a)	6
Preparación del estudiante para clases teórico- prácticas (b)	20
Preparación del estudiante para realización de pruebas (b)	15
Total, horas de trabajo del estudiante (a+b)	75

(a): Docencia directa: horas lectivas con el profesor

(b): Trabajo autónomo del estudiante

10. Metodología

Se divide cada sesión en dos partes. La primera, se nutre de contenidos que se entregan posteriormente a los alumnos en el aula virtual y la segunda, es a través del análisis por medio del método del caso, y que a su vez promueve el refuerzo de habilidades de comunicación y debate, ya que se utilizan técnicas procedentes de la disciplina del diseño aplicadas al análisis

empresarial y del cliente, como puede ser el juego de roles, mapas mentales, brainstorming, moodboards....
 Por último, se busca la alternancia de trabajo individual con la cooperación en grupos de trabajo.

11. Evaluación y calificación

11.1. Instrumentos de evaluación asociados a las metodologías docentes aplicadas

Trabajos realizados.
 Exposiciones argumentadas y sostenidas documentalmente.
 Pruebas de recuperación en periodo ordinario.
 Pruebas de recuperación en periodo extraordinario.

11.2. Criterios de evaluación

Interés mostrado por la asignatura a la hora de buscar información adicional.
 Capacidad de debate y de participación en clase.
 Capacidad de trabajo individual y en grupo.
 Capacidad en la búsqueda de oportunidades a la hora de dar propuestas de valor.
 Capacidad de síntesis y evaluación estratégica

11.3. Criterios de calificación

La calificación se expresará de 0 a 10 según la siguiente tabla:

- 0,0 a 4,9 Suspenso
- 5,0 a 6,9 Aprobado
- 7,0 a 8,4 Notable
- 8,5 a 10 Sobresaliente
- 10 con mención por acuerdo del equipo de profesores, Matrícula de honor.

11.4. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación continua

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Asistencia y participación en clase	20%
Trabajo individual semanal	15%
Aportación adicional de información en los casos prácticos	15%
Trabajo final de curso	50%
Total, ponderación	100%

11.5. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación con pérdida de evaluación continua

Aquellos alumnos que no cumplan el requisito del porcentaje previsto de asistencia a clase, los criterios serán los siguientes:

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Resolución de casos prácticos de manera individual	30%

Aportación de información adicional	20%
Trabajo final de curso	50%
Total, ponderación	100%

11.6. Ponderación de los instrumentos de evaluación para la evaluación extraordinaria

Para aquellos alumnos que no hayan superado la evaluación ordinaria. Todas las pruebas de evaluación deben realizarse de forma presencial en el periodo establecido.

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Prueba en periodo ordinario	100%
Total, ponderación	100%

11.7. Ponderación de los instrumentos de evaluación de estudiantes con discapacidad

Se mantienen los instrumentos de evaluación generales y se prevé una tabla de anulación o sustitución de los instrumentos o partes de los mismos, según lo previsible.

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
Resolución de casos prácticos de manera individual	30%
Aportación de información adicional	20%
Trabajo final de curso	50%
Total, ponderación	100%

11.8. Tabla de sustitución de instrumentos de evaluación según discapacidades

Instrumentos de evaluación	Sensorial	Motórico
Resolución de casos prácticos de manera individual	Sólo escrito e imagen (Oído) Sólo escrito y exposición oral (Vista)	Sin modificación o adaptado según grado.
Aportación de información adicional	Sólo escrito e imagen (Oído) Sólo escrito y exposición oral (Vista)	Sin modificación o adaptado según grado.
Trabajo final de curso	Sólo escrito e imagen (Oído) Sólo escrito y exposición oral (Vista)	Sin modificación o adaptado según grado.

--	--	--

12. Recursos y materiales didácticos

Remisión al aula virtual si procede Visitas a empresas Charlas y conferencias de profesionales programadas Viajes programados. Aula virtual.
--

12.1. Bibliografía general

Se recomienda que el número total de referencias bibliográficas incluidas en este documento sea el imprescindible. El resto podrá incluirse en el aula virtual.

Título	MANAGEMENT DEL DISEÑO
Autor	KATHRYN BEST
Editorial	PAD: PARRAMONS ART AND DESIGN
Título	EL DISEÑO A SU SERVICIO
Autor	XENIA VILADAS
Editorial	INDEXBOOK
Título	DISEÑO RENTABLE
Autor	XENIA VILADAS
Editorial	INDEXBOOK

12.2. Bibliografía complementaria

Título	RETAIL MARKETING: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MINORISTAS
Autor	ANDRES GUXÓ
Editorial	ESIC/CUADERNOS DE DOCUMENTACION
Título	ARTICULOS COMERCIAL Y MARKETING IESE
Autor	PROFESOR JOSE LUIS NUENO
Editorial	IESE BUSINESS SCHOOL UNIVERSIDAD DE NAVARRA
Título	ELISAVA TdD
Autor	VARIOS
Editorial	ELISAVA

12.3. Direcciones web de interés

Dirección 1	http://www.raco.cat/index.php/Temes/issue/archive
Dirección 2	http://disseny.ivace.es/
Dirección 3	http://ied.tv/videos/ied-design/

Dirección 4	http://www.euroshop-award.com/
Dirección 5	http://www.dmi.org/
Dirección 6	http://www.designcouncil.org.uk/

12.4. Otros materiales y recursos didácticos

13. Profesorado

Nombre y apellidos	MARTA RUIZ DE LEON ROBLEDO
Horario de atención a alumnos (si procede)	Jueves 14:30 en adelante
Correo electrónico	marta@marianomartin.com
Departamento	
Categoría	Profesor Especialista
Titulación Académica	Ldo. en CC Económicas por la UCM y Máster en Dirección de Empresas por el IESE
Experiencia docente/profesional/investigadora relacionada con la asignatura	Conferenciante habitual en escuelas de interiorismo. Especialista en Gestión Empresarial, Gestión de Proyectos y Gestión del Diseño. Responsable de clientes corporativos e institucionales en estudio de Arquitectura y Diseño. Servicios de consultoría a empresas creativas.

14. Información sobre la asignatura en cursos anteriores

La única edición evaluable ha sido la anterior por número de alumnos y asistencia. Los resultados fueron buenos y la metodología despertó bastante interés.

15. Cronograma. Código de color

ENTREGA	EXAMEN	PRUEBA ORDINARIA	P. EXTRAORDINARIA

Instrumentos de evaluación	Ponderación %
ANÁLISIS Y REDACCIÓN DE BRIEF DE CLIENTE	30%
ANÁLISIS Y REDACCIÓN DE BRIEF DE DISEÑO	30%

ELABORACIÓN DEL PLAN DE DISEÑO	20%
PRESENTACIÓN AL GRUPO DEL TRABAJO	20%
Total, ponderación	100%

Cronograma

PROFESOR/A: MARTA RUIZ DE LEON ROBLEDO		ASIGNATURA: GESTION DEL DISEÑO						
PERIODO	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
BLOQUE	1) VISION ESTRATEGICA DEL DISEÑO					2) GESTION DEL PROCESO DE DISEÑO: EL PUNTO DE VENTA		
TEMA	TEMA 1		TEMA 2		TEMA 3	TEMA 4	TEMA 5	TEMA 6
ACTIVIDAD	Valores y creencias de la empresa		Valores y creencias de los clientes		Identificación de oportunidades	La Política de Diseño de la empresa	Desarrollo de Programas y Proyectos	Estudio del Product Service System
METODOLOGIA	INTERACTIVA + CdE		INTERACTIVA + CdE		INTERACTIVA + CdE	INTERACTIVA + CdE	INTERACTIVA + CdE	INTERACTIVA + CdE
RESULTADOS	RM12	RA2	RM12	RA1	RM12 RA1.RA2	RM9.RM11.RA1.RA2	RM9.RM11.RA1.RA2	RM9.RM11.RA1.RA2

PROFESOR/A: MARTA RUIZ DE LEON ROBLEDO		ASIGNATURA: GESTION DEL DISEÑO							
PERIODO	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12	SEMANA 13	SEMANA 14	SEMANA 15	SEMANA 16	
BLOQUE	2) GESTION DEL PROCESO DE DISEÑO: EL PUNTO DE VENTA			3) GESTIÓN DEL PROYECTO: EL BRIEF ESTRATEGICO					
TEMA	TEMA 7	TEMA 8	TEMA 8	TEMA 9	TEMA 10	TEMA 11			
ACTIVIDAD	Análisis del entorno y la fórmula comercial	Tipos de venta y establecimientos	Comportamiento del Usuario	El Brief del Cliente	El Brief de Diseño	El Plan de Diseño	PRESENTACION DE TRABAJOS Y ENTREGA FINAL		
METODOLOGIA	INTERACTIVA + CdE	INTERACTIVA + CdE	INTERACTIVA + CdE	INTERACTIVA + CdE	INTERACTIVA + CdE	INTERACTIVA + CdE			
RESULTADOS	RM1.RM9.RA5.RA2	RM1.RM9	RA1.RA2.RA3.RA5	RM1.RM9.RA1.RA4	RM1. RM9.RM11.RA2	RM1. RM9.RM11.RA5	RM1. RM9.RM11.RA4	RA1.RA2.RA3.RA4.RA5	

ENTREGA	EXAMEN	PRUEBA ORDINARIA	P. EXTRAORDINARIA
---------	--------	------------------	-------------------

IMPORTANTE: "El calendario académico de este curso se puede modificar según la agenda de visitas, conferencias y viajes de las otras asignaturas para promover y coordinar la transversalidad del master."