

PLAN DOCENTE

Metodologías para la investigación en diseño de 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: Metodologías para la investigación en diseño de 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
1, 3, 4

CONTENIDOS

1. Contextualitzación de una investigación en el ámbito del diseño
2. Proceso cognitivo, perceptivo y emocional en el diseño de espacios comerciales.
3. El diseño como objeto y metodología de investigación, técnicas y aplicaciones etnográficas.
4. El estudio participativo, proceso iterativo y diseño centrado en usuario/consumidor.
5. La comunicación estratégica de la identidad de la marca.
6. La generación de contenidos y experiencias (Brand content) para usuarios/consumidores, a partir del uso de interacción en el espacio comercial.
7. Gamification: el componente lúdico de la experiencia interactiva. Cultura participativa de los entornos digitales.
8. Metodología para la elaboración de un proyecto de investigación (Definición del objeto, partes, etapas y métodos).

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.