

PLAN DOCENTE

Comunicación Estratégica de la marca

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: Metodología proyectual y conceptos avanzados centrados en el usuario/consumidor 9 ECTS Obligatorio	Asignatura: Comunicación Estratégica de la marca 3 ECTS 1 semestre
--	---

COMPETENCIAS

DEL MÓDULO

Generales

- CG1 Concebir y desarrollar proyectos de diseño de interiores con criterios que permitan la creación de interacción entre marca y usuario.
- CG2 Resolver problemas proyectuales complejos mediante la metodología de análisis del usuario, la dimensión experiencial del espacio y las tecnologías de la interacción.
- CG4 Gestionar adecuadamente proyectos de diseño de interiores donde participen equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos. (*Project Management*)

Específicas

- CE1 Dominar los recursos avanzados para la expresión y la representación gráfica en proyectos de espacios comerciales.
- CE2 Integrar los conocimientos y metodologías de la comunicación de marca, del marketing experiencial y de la innovación en la realización de proyectos de diseño de interiores comerciales centrados en la experiencia del usuario.

DE LA ASIGNATURA

Generales	Específicas
CG4	CE2

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

DEL MÓDULO

1. Saber desarrollar proyectos de diseño de interiores con criterios que permitan la creación de interacción entre marca y usuario.
2. Saber resolver los problemas proyectuales complejos mediante la metodología, destreza, tecnología y procedimiento adecuados.
3. Saber integrar correctamente en un proyecto las diferentes disciplinas que conforman el sistema de diseño de espacios comerciales.
4. Saber utilizar técnicas cualitativas y cuantitativas de análisis de usuario para la ideación y diseño de experiencias interactivas en el espacio.
5. Saber incorporar a la metodología proyectual de diseño de espacios comerciales los factores de interacción entre estrategia corporativa y la estrategia de marca y comunicación.
6. Saber gestionar adecuadamente proyectos de diseño de interiores donde participen equipos multidisciplinares y en contextos culturales diversos.

DE LA ASIGNATURA

Resultados
3, 4, 5, 6

CONTENIDOS

Comunicación estratégica de marcas en el espacio físico de los puntos de venta:

1. Comprensión de la estrategia empresarial y de la interacción entre estrategia corporativa y la estrategia de marca y comunicación;
2. Entendimiento a nivel estratégico y organizativo de la relación entre marca y comunicación;
3. Conocimiento en la evaluación de la eficacia de la comunicación y de la valoración de las

- marcas;
4. Aplicación de la estrategia de marca y comunicación en el espacio físico de los puntos de venta.

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.